

G155.F37  
2005

RESERVADO

**UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA**  
**INSTITUTO SUPERIOR DE ECONOMIA E GESTÃO**



**MESTRADO EM:** Desenvolvimento e Cooperação Internacional

**A IMPORTÂNCIA DO TURISMO PARA O DESENVOLVIMENTO  
DOS PALOP E A CONTRIBUIÇÃO DE PORTUGAL**

**RITA ALEXANDRA NOBRE FARIA**

**Orientação:** Professor Doutor Manuel Ennes Ferreira

**Júri:**

**Presidente:** Professor Doutor João Dias

**Vogais:** Professor Doutor José Carlos Venâncio  
Professor Doutor Manuel Ennes Ferreira

**Junho 2005**

# ÍNDICE

	Pág.
Índice	2
Agradecimentos	7
Resumo	9
Abstract	11
Lista de Abreviaturas	13
Lista de Quadros	15
Lista de Gráficos	17
Introdução	18
 <b>I PARTE</b>	 21
<b>CAPÍTULO I. O Turismo Internacional</b>	22
1. Definições e conceitos da expressão	23
2. Evolução do sector do Turismo	26
2.1. Evolução histórica	26
2.2. Motivações para viajar	30
2.3. A Diversificação do Turismo	33
3. Fluxos do Turismo Internacional	35
3.1. Principais países emissores e receptores	37
3.2. Receitas do Turismo Internacional	42
3.3. Perspectivas para 2020	45
3.3.1. Chegadas Internacionais	45
3.3.2. Receitas Internacionais	46
4. Efeitos Económicos do Turismo Internacional	47
4.1. Efeitos positivos	47
4.2. Efeitos negativos	50

CAPÍTULO II. O papel do Turismo no processo de Globalização e sua contribuição para o desenvolvimento das relações internacionais	53
1. Turismo e Globalização	54
1.1. Globalização e diversificação	56
1.1.1. Influência da Globalização nos países de origem	57
1.1.2. Influência da Globalização nos países destino	58
1.1.3. Influência da Globalização nos motivos da viagem	59
1.2. Influência da Globalização nas empresas multinacionais ligadas ao Turismo	60
1.2.1. Consequências da internacionalização da economia turística e da “Globalização do Turismo”	61
2. Turismo e Relações Internacionais	63
2.1. A Paz e a Guerra no desenvolvimento do Turismo	64
2.2. O papel das relações internacionais na promoção da paz	68
2.2.1. Acordos e convênios internacionais	73
a) Supressão do visto e passaporte	74
b) Alianças económicas e políticas internacionais	75

**CAPÍTULO III. O Turismo como potencial económico, cultural, social e ambiental**

1. O potencial económico	78
2. O potencial cultural	87
3. O potencial social	90
4. O potencial ambiental	96

**II PARTE**

**CAPÍTULO IV. O Turismo Internacional nos PALOP**

1. Angola	105
1.1. Caracterização geral do país	105
1.2. História do Turismo em Angola	105
1.3. Informação estatística	107
1.4. Estado actual do sector	110
1.4.1. Potencialidades	110
1.4.2. Fragilidades	115
2. Cabo Verde	117
2.1. Caracterização geral do país	117
2.2. Informação estatística	117
2.3. Estado actual do sector	122
2.3.1. Potencialidades	122
2.3.2. Fragilidades	128
3. Guiné-Bissau	129
3.1. Caracterização geral do país	129
3.2. Informação estatística	130
3.3. Estado actual do sector	131

	Pág.
3.3.1. Potencialidades	131
3.3.2. Fragilidades	133
4. Moçambique	136
4.1. Caracterização geral do país	136
4.2. Informação estatística	136
4.3. Estado actual do sector	138
4.3.1. Potencialidades	138
4.3.2. Fragilidades	145
5. São Tomé e Príncipe	147
5.1. Caracterização geral do país	147
5.2. Informação estatística	148
5.3. Estado actual do sector	150
5.3.1. Potencialidades	150
5.3.2. Fragilidades	154
6. Síntese	156
 CAPÍTULO V. A presença portuguesa nos PALOP	 161
1. Férias dos portugueses no estrangeiro	161
1.1. Os turistas portugueses nos PALOP na perspectiva do país receptor	163
2. Cooperação portuguesa no sector do Turismo com os PALOP	165
2.1. Participação dos PALOP em conferências e organizações que debatem o Turismo	166
2.2. Cooperação ao nível da formação de quadros no sector do Turismo	168
3. Investimentos portugueses	174
3.1. O investimento português em valor	175

3.2.	A presença empresarial portuguesa	178
3.2.1.	Em Angola	178
3.2.2.	Em Cabo Verde	178
3.2.3.	Na Guiné-Bissau	180
3.2.4.	Em Moçambique	181
3.2.5.	Em São Tomé e Príncipe	189
4.	Estudo de caso: O Grupo Pestana como um caso de contribuição do investimento português para o desenvolvimento do Turismo nos PALOP	190
4.1.	A presença do Grupo Pestana na África Lusófona	190
4.2.	As razões de investimento no Turismo na África Lusófona	193
4.3.	Como o Grupo Pestana ultrapassou as dificuldades estruturais	198
4.4.	O potencial turístico da África Lusófona	201
5.	Síntese	202
	Conclusão	204
	Bibliografia	210

## AGRADECIMENTOS

Não sou escritora, não sou inventora, mas permitam considerar-me um pouco criadora. Criadora desta “obra”. Criadora porque criei ou recriei as centenas de linhas que aqui escrevi. Criadora com o talento que me foi destinado e cuja apreciação deixo ao critério de quem ler esta dissertação. Com ou sem talento foi, podem ter a certeza, com muito trabalho, esforço e dedicação que alcancei mais uma meta. E, agora, digo com alívio: é bom sentir o gosto de chegar a mais um fim. Ao fim dos obstáculos, dificuldades, medos e angústias diversos que me acompanharam nesta caminhada e que, hoje, me fazem sentir uma vencedora outra vez. Ou talvez não, se esta “obra” não ouvir os aplausos, não sentir o reconhecimento de quem a leu. Nesse caso, cheguei ao fim mas não venci.

Mas seja como for, continuo a querer agradecer a todos aqueles que acreditam em mim e me apoiam e, de uma forma especial, aos que não acreditam, porque também foram importantes para manter viva a teimosia que trago de criança. A teimosia que me deu força para continuar e coragem para chegar ao fim.

Obrigada FAMÍLIA, AMIGOS e PESSOAS IMPORTANTES. Desculpem o “particularismo”, mas momentos de grande importância só se agradecem e dedicam às pessoas com letra GRANDE, àquelas que fazem parte da minha vida e que são responsáveis por quem sou, pela minha forma de ser e estar na vida.

Agora um parágrafo de agradecimento ao meu fio de prumo, à minha linha mestra – Professor Doutor Manuel Ennes Ferreira – . Primeiro, pela coragem em aceitar trabalhar comigo, sem qualquer seguro contra riscos; segundo, pela experiência, conhecimentos, matérias e método que me passou e que me ajudaram a levar esta dissertação a bom porto; terceiro, pela paciência e

resistência com que lutou para evitar a queda de mais um “muro das lamentações” em cada terapia de grupo (benditos jantares!) e, acima de tudo, obrigada pela sua amizade.

Deixo, ainda, aqui um agradecimento especial ao INFTUR (Instituto de Formação Turística) pela documentação que me forneceram e ao Dr. Florentino Rodrigues, administrador do Grupo Pestana, pelo tempo e informação que amavelmente me disponibilizou e, sem os quais não seria possível cumprir os objectivos deste trabalho.



## RESUMO

O turismo é um dos principais sectores económicos na contribuição para o PIB (Produto Interno Bruto) da maioria dos países desenvolvidos e em desenvolvimento. Grande parte dos países encontra no sector turístico a possibilidade de alcançar benefícios económicos como a entrada de divisas, criação de emprego, receitas fiscais, externalidades sobre outros sectores, etc, que incentivam o investimento em infra-estruturas básicas e nos sectores sociais, tais como vias de comunicação e transporte, energia, saúde, habitação e educação bem como a preservação dos seus ecossistemas.

Há, no entanto, que ter em conta os impactos económicos, sociais, culturais e ambientais que podem advir do desenvolvimento da indústria turística para se obter um turismo sustentável.

Quando pensamos em África, pensamos num continente rico em recursos naturais e culturais, que servem as necessidades do sector, mas onde o turismo não tem vingado, contrariamente ao que temos assistido em economias semelhantes situadas na América Latina e na Ásia.

Recentemente, alguns países do Norte de África começaram a ver no sector a possibilidade do seu desenvolvimento económico e social.

O seu clima, praias, paisagens e diversidade da sua fauna e flora, fazem-nos pensar no papel que o turismo pode ter em África.

Tenta-se perceber se são os demorados conflitos internos, comuns a muitos destes países, que os tornam pouco atractivos ao investimento no sector do turismo, ou, se os seus governos têm centrado a sua política interna noutros sectores económicos e, logo, tem havido desconhecimento e falta de interesse por parte dos investidores internacionais no sector.

A orientação do estudo para os PALOP (Países Africanos de Língua Oficial Portuguesa) deve-se às afinidades históricas, culturais e linguísticas com Portugal, e ao consenso de opiniões dos seus governantes que o seu país oferece excelentes condições para o desempenho da actividade turística.

Há, por isso, um interesse em relacionar a actividade turística com o desenvolvimento económico dos PALOP e ver a contribuição que Portugal pode ter neste processo, pelas ligações históricas e pela experiência que dedica no apoio ao sector do turismo em Portugal.

**Palavras-chave:** turismo internacional, relações internacionais, impactos do turismo, PALOP, investimento no turismo, cooperação portuguesa

## ABSTRACT

Tourism is one of the most important economic sector to increase the Gross Domestic Product of the majority of the countries, in both the developed and the least developed ones. Many countries face touristic industry as a possibility of reaching some economic benefits such as foreign exchange, employment, tax profits, externalities on other sectors, which encourage the investment in infrastructures and social sector, such as transports and their networks, energy, health, housing and education as well as the protection of their ecosystem.

However, it is also important to be aware of the economic, social, cultural and environmental impacts which can result of the development of tourism sector in order to achieve a sustainable tourism.

When we think of Africa, we imagine a continent rich in natural and cultural resources which may satisfy touristic needs but where tourism has not been able to show its power as an economic sector unlike other countries in Latin America and Asia.

Recently, some Northern African countries have begun to regard tourism as a real possibility of reaching their economic and social development.

If we think of Africa's climate, its beaches, landscapes and its fauna and flora diversity, we can not understand what the main reason for the lack of investment in tourism sector is. Afterall hereby exposed, we try to clarify if it is the result of many years of internal conflicts and consequently investors are not comfortable to invest in tourism or, if the government of PALOP has preferred to invest in other economic sectors instead of tourism. If so, this would have been a politic option and obviously the investors do not have any interest in it.

We decided to study PALOP due to the historic and cultural links and the language similarities with Portugal and also because all countries share the same

opinion about the great conditions of their countries to receive and develop touristic industry.

Consequently, we realised that it would be interesting to compare touristic activity with economic development of PALOP and analyse the role of Portugal in this process because of, both, historical links and the portuguese experience in supporting this sector in Portugal.

**Key words:** international tourism, international relations, touristic impacts, PALOP (Portuguese Speaking of African Countries), touristic investment, portuguese cooperation

## **LISTA DE ABREVIATURAS**

AIP – Associação de Industriais Portugueses  
APAVT – Associação Portuguesa das Agências de Viagens e Turismo  
ASEAN – Association of Southeast Asian Nations  
BTL – Bolsa Internacional de Turismo de Lisboa  
CCI – Câmara de Comércio e Indústria  
CLABTUR – Comunidade Luso-Afro Brasileira de Turismo  
CPLP – Comunidade de Países de Língua Portuguesa  
ETA – Pátria Basca e Liberdade  
EUA – Estados Unidos da América  
FITUR – Feira Internacional de Turismo de Madrid  
IDE – Investimento Directo Estrangeiro  
IFT – Instituto de Financiamento e Apoio ao Turismo  
INFOTUR – Instituto de Formação Turística de Angola  
INFTUR – Instituto de Formação Turística  
LAM – Linhas Aéreas de Moçambique  
MERCOSUL – Mercado Comum dos Países do Sul  
NAFTA – North American Free Trade Agreement  
OMT – Organização Mundial do Turismo  
ONU – Organização das Nações Unidas  
PALOP – Países Africanos de Língua Oficial Portuguesa  
PEDT – Plano Estratégico e de Desenvolvimento Turístico  
PIB – Produto Interno Bruto  
PIR – Plano Indicativo Regional  
PNUD – Plano de Desenvolvimento das Nações Unidas  
FILDA – Bolsa Internacional de Luanda  
TACV – Linhas Aéreas de Cabo Verde

TAP Air Portugal – Transportes Aéreos de Portugal

UE – União Europeia

## LISTA DE QUADROS



- Quadro 1 – Chegadas por motivos de viagem 1990-2001
- Quadro 2 – Chegadas por motivo da viagem/por região em 2001
- Quadro 3 – Chegadas de turistas estrangeiros por país destino entre 1950-2000
- Quadro 4 – Chegadas de turistas estrangeiros entre 1950-1990
- Quadro 5 – Chegadas internacionais à Europa entre 1950-1990
- Quadro 6 – Chegadas internacionais por região entre 1990-2002
- Quadro 7 – Chegadas de turistas por país destino em 2002
- Quadro 8 – Turismo emissor por região geradora entre 1990-2002
- Quadro 9 – Receitas do turismo internacional por região em 2002
- Quadro 10 – Receitas do turismo internacional por país em 2002
- Quadro 11 – Gastos do turismo internacional em 2002
- Quadro 12 – Previsões do turismo internacional para 2020
- Quadro 13 – África: Chegadas de turistas internacionais e receitas do turismo internacional por país de destino
- Quadro 14 – Chegadas de turistas internacionais a Angola (por país de origem)
- Quadro 15 – Chegadas de turistas internacionais a Angola por região
- Quadro 16 – Noites dos turistas internacionais em Angola em alojamento por país de origem
- Quadro 17 – Motivo das viagens de turismo para Angola
- Quadro 18 – Receitas e despesas do turismo internacional em Angola
- Quadro 19 – Informação de base sobre o actual estado das infra-estruturas hoteleiras e turísticas em Angola
- Quadro 20 – Entradas segundo a Ilha, por país de residência habitual dos turistas
- Quadro 21 – Dormidas segundo a Ilha, por país de residência habitual dos hóspedes, 2001
- Quadro 22 – Entradas em Cabo Verde segundo o tipo de estabelecimento

- Quadro 23 – Estada média segundo o tipo de estabelecimento, por país de residência em 2001
- Quadro 24 – Despesas e receitas de Cabo Verde no sector do turismo
- Quadro 25 – Chegadas de turistas internacionais à Guiné-Bissau por país de origem
- Quadro 26 – Chegadas de turistas internacionais à Guiné-Bissau, 2001
- Quadro 27 – Chegadas de turistas não residentes a Moçambique em 2001
- Quadro 28 – Motivo das viagens a Moçambique em 2001
- Quadro 29 – Receitas e despesas do turismo internacional em Moçambique 2000-2002
- Quadro 30 – Chegadas de turistas a São Tomé e Príncipe por país de origem
- Quadro 31 – Receitas e despesas de São Tomé e Príncipe no turismo
- Quadro 32 – Principais estabelecimentos hoteleiros em São Tomé e Príncipe
- Quadro 33 – Número de estabelecimentos e capacidade de alojamento em São Tomé e Príncipe
- Quadro 34 – Férias dos portugueses no estrangeiro
- Quadro 35 – Número de portugueses que saiu do país por motivo de férias em 2001
- Quadro 36 – Projectos de Cooperação INFTUR-PALOP, 1995-2003
- Quadro 37 – Programa de Cooperação para 2000-2002 para Angola
- Quadro 38 – Investimento Bruto Português nos PALOP, sector Turismo – Alojamento e Restauração (euros)
- Quadro 39 – Investimento Bruto Português nos PALOP, sector Comércio Grosso e Retalho, Restaurantes e Hotéis (milhares de euros)
- Quadro 40 – IDE em Moçambique por país de origem
- Quadro 41 – Investimento Directo Estrangeiro em Moçambique por sector de actividade 1985-2002 (milhões de dólares)
- Quadro 42 – IDE em Moçambique por sectores (milhões de dólares)
- Quadro 43 – Balança de Pagamentos Externos de Portugal em Moçambique 1999-2002
- Quadro 44 – Hotelaria e Turismo em Moçambique 2001 (milhões de meticalis)



## **LISTA DE GRÁFICOS**

Gráfico 1 – Chegadas internacionais a Cabo Verde entre 1990 e 2000

Gráfico 2 – Chegadas internacionais a São Tomé e Príncipe entre 1990 e 2001

## INTRODUÇÃO

Num mundo cada vez mais globalizado, onde a deslocação e movimentação de pessoas e bens é uma realidade, o turismo tem vindo a assumir um papel económico e social crescente, em particular nos países em desenvolvimento, enquanto forma de inserção destes países no processo de globalização.

O desenvolvimento do turismo é, presentemente, um objectivo perseguido pela maior parte dos países em desenvolvimento, visando gerar benefícios económicos - entrada de divisas, criação de emprego, receitas fiscais, externalidades sobre certos sectores, etc – que funcionem como catalisadores do investimento em infra-estruturas básicas e nos sectores sociais, tais como vias de comunicação, energia, saúde, habitação e educação ou ainda na preservação dos seus ecossistemas.

À semelhança de investimentos no sector do turismo feitos noutros pontos do globo, nomeadamente na América Latina (Brasil, México, Cuba, República Dominicana), é tempo de pensar em África como um continente onde o turismo tem essas potencialidades, consubstanciadas nos seus ecossistemas, na sua cultura, fauna, flora, paisagens, praias e clima tropical. Apesar do enorme potencial que dispõe está, nas diversas regiões, pouco explorado.

Este cenário faz-nos, assim, centrar a nossa investigação no papel que o turismo pode ter em África.

É uma realidade que as potencialidades que estes países dispõem não têm sido exploradas. Concluir se a razão desta falta de aposta no turismo se deve a constrangimentos de ordem interna, nomeadamente, políticos e económicos que tornam estes países pouco atractivos ao investimento no sector do turismo, paralelamente à percepção de “risco” por parte dos consumidores ou, simplesmente porque os governos africanos têm dirigido a sua política interna

para outros sectores económicos e, conseqüentemente, há desconhecimento e falta de interesse por parte dos investidores internacionais é o objecto do nosso estudo.

O caso dos PALOP, um sub-grupo no continente com afinidades históricas, culturais e linguísticas com Portugal, chamou-nos a atenção em face das notícias e dos dados estatísticos que dão conta do papel deste sector. Ainda que, em estado embrionário nuns casos, ou mal aproveitado noutros, o facto é que há consenso por parte de qualquer um dos governos daqueles países que o seu país oferece excelentes condições para o desempenho da actividade turística.

Deste modo, o objectivo da dissertação é estudar de que forma a actividade turística pode ser considerada como um motor na estratégia do desenvolvimento económico dos Países Africanos de Língua Oficial Portuguesa (PALOP) e como Portugal pode contribuir neste processo, seja através de investimentos directos nesta área, seja através da formação de recursos humanos e assistência técnica.

O caso de Portugal justifica-se pelas ligações históricas e pela experiência que detém no apoio ao sector do turismo em Portugal.

Paralelamente, não descuraremos o papel que Portugal tem tido e, sobretudo, pode ter, no desenrolar deste processo, sendo ainda nossa pretensão apurar as intenções do nosso país ao nível da actividade turística nos PALOP. Portugal e os PALOP beneficiam de uma relação histórica, tanto cultural como linguística, que pode incitar os nossos investidores e turistas ao aproveitamento deste património, contribuindo para o desenvolvimento destes países e, ao mesmo tempo, satisfazer os objectivos de captação do investimento externo.

A estrutura da dissertação é a seguinte: numa primeira parte, introduziremos o tema dando a definição de turismo internacional e fazendo um ponto da sua situação actual como actividade económica de verdadeira importância. Faremos ainda um enquadramento geral do sector na “aldeia global”

e a sua interacção com as relações internacionais bem como demonstraremos o potencial económico, social e cultural que o desenvolvimento do turismo pode trazer para os países em desenvolvimento. Numa segunda parte, entraremos a fundo no nosso tema, pretendendo com este estudo mostrar, o estado actual do turismo em cada um dos PALOP e a presença portuguesa neste sector.

Tomaremos, ainda, como exemplo um grupo português – Grupo Pestana – como caso de contribuição para o desenvolvimento turístico dos PALOP, espelhado nos investimentos que tem vindo a fazer nestes países.

## **I PARTE**

# CAPÍTULO I

## O TURISMO INTERNACIONAL

Para falar de um tema há que esclarecer alguns conceitos e fazer um enquadramento de modo a facilitar a leitura e o raciocínio do que estamos a tratar. Por isso mesmo, parece-nos oportuno apresentar algumas definições e conceitos que estão na origem da palavra “turismo” e encontrar um que nos pareça mais adequado a esta dissertação e que nos acompanhe ao longo dela.

Encontrada uma definição e esclarecido o conceito, faremos a reconstrução da evolução histórica do turismo para perceber como tem sido o crescimento deste sector e quais os principais factores que contribuíram para a sua expansão.

Impõe-se, assim, uma visualização geográfica dos principais países emissores e receptores dos fluxos turísticos e perceber a concentração numa zonas do globo em detrimento de outras. Faremos, ainda, um levantamento das receitas que o turismo gera nos países de destino e na economia mundial. Para terminar esta análise, apresentaremos as perspectivas da evolução do turismo mundial para 2020, segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT)<sup>1</sup>.

Finalmente, apresentaremos os efeitos económicos resultantes da exploração do sector turístico, tanto nos investidores, como nos governos e populações locais.

---

<sup>1</sup> “A Organização Mundial de Turismo (OMT) é a principal organização internacional no domínio das viagens e do turismo. Serve de tribuna mundial para as questões da política turística e é uma fonte prática de conhecimentos especializados. A OMT, apesar da sua abertura a diversos tipos de entidades, é uma organização intergovernamental com mais de 130 Estados Membros”.

As Nações Unidas confiaram-lhe a promoção e o desenvolvimento do turismo, pelo que a OMT tem um estatuto especial no seio da Organização das Nações Unidas (ONU). Actualmente, a OMT tem acordos de cooperação com mais de uma dezena de organizações internacionais. Atenta à dimensão transversal do turismo, perspectiva, no novo milénio em que vivemos, o acentuar de um papel cada vez mais interveniente e daí a necessidade de os Estados Membros participarem nas suas actividades e projectos, com uma postura claramente pró-activa (DGT, 2002, pág. 19).

## 1. Definições e conceitos da expressão

Como muitos outros conceitos, não é fácil encontrar unanimidade na definição de turismo internacional. O que se verifica é uma panóplia de conceitos que, apesar de terem uma base similar, apresentam algumas diferenças de conteúdo. Consegue-se mesmo perceber as mutações do conceito à medida que construímos uma evolução temporal. Contudo, não podemos dizer que as várias definições existentes são contraditórias, podemos sim dizer que se complementam e que têm dado consistência ao conceito.

A dificultar a existência de definições conceptuais claras que delimitem a actividade turística e que a distingam de outros sectores económicos, junta-se também o facto de o turismo ser uma actividade sócio-económica relativamente nova e com um complexo carácter multidisciplinar, já que engloba uma grande variedade de sectores económicos e de disciplinas académicas (MONTANER, 1996, pág. 26). O turismo é, na verdade, o desafio da indústria multisectorial e o verdadeiro campo de estudo multidisciplinar. Pode mesmo ir-se mais longe e afirmar que, do ponto de vista do destino, o turismo, enquanto sector de fornecimento de bens e serviços, pode ser entendido de uma forma muito abrangente, ou seja, integra todas as actividades utilizadas pelos não-residentes.

Vejamos então algumas das definições conhecidas e apresentadas por alguns autores em diferentes contextos temporais.

A primeira definição de turismo data de 1911 com Herman Schattenhofen. Este economista austríaco resumiu o turismo como um *“conceito que compreende todos os processos, especialmente os económicos, que se*

*manifestam na chegada, na permanência e na saída do turista de um determinado município, país ou estado” (CAVALCANTI e NEVES)<sup>2</sup>.*

Mas as primeiras publicações universitárias seriam lançadas por alguns dos representantes da escola berlinesa, como Schwink<sup>3</sup>, Borman<sup>4</sup>, Glucksman, no final da década de 20 e inícios da década de 30 (OMT, 1998, pág. 43).

Em 1942, Krapf e Hunziker afirmaram que *“o turismo é a soma de fenómenos e de relações que surgem das viagens e das estadias dos não residentes, que não estão ligados a uma residência permanente nem a uma actividade remunerada”* (KRAPP e HUNZIKER, 1998, pág. 43)<sup>5</sup>.

Apesar da inconsistência desta definição, já se começa a perceber a relação entre o turismo e a deslocação de pessoas para fora da sua residência habitual sendo que o objectivo da visita é outro que não o exercício de uma actividade remunerada dentro do país visitado.

---

<sup>2</sup> “Curitiba viável ao Turismo”, por Elizabeth Cavalcanti e Maria Fernanda Neves at [www.fotoserumos.com](http://www.fotoserumos.com) No artigo Curitiba viável ao Turismo de Cavalcanti e Neves são ainda mencionadas definições de autores como:

Lesczyck: *“o movimento turístico é aquele no qual participam os que durante um certo tempo residem num certo lugar, como estrangeiros ou forasteiros e sem carácter lucrativo, oficial ou militar”*

Michele Troisi (Itália 1942): *“conjunto de viagens temporárias de pessoas motivadas por necessidades de repouso, de cura, espirituais ou intelectuais”*.

Luís Fernandes Fuster (Espanha 1973): *“Turismo é de um lado, o conjunto de turistas; do outro, os fenómenos e as relações que esta massa produz em consequência das suas viagens. Turismo é todo o equipamento receptivo de hotéis, agências de viagens, transportes, espectáculos, guias-intérpretes que o núcleo deve habilitar para atender as correntes. Turismo é o conjunto das organizações privadas ou públicas que surgem para fomentar a infra-estrutura, a expansão do núcleo e as campanhas publicitárias. Também são os efeitos negativos ou positivos que se produzem nas populações receptoras”*.

Donald Lundberg (Espanha 1976): *“O turismo é a actividade de transporte, alimentação e entretenimento do turista; tem um grande componente económico, mas as suas implicações sociais são bem mais profundas. Estimula o interesse no passado, na arquitectura e na arte”* (CAVALCANTI e NEVES at [www.fotoserumos.com](http://www.fotoserumos.com)).

<sup>3</sup> Schwink definiu turismo como o *“movimento de pessoas que abandonam temporariamente o lugar de residência permanente por qualquer motivo relacionado com o espírito, o corpo ou a profissão”* (CAVALCANTI e NEVES at [www.fotoserumos.com](http://www.fotoserumos.com))

<sup>4</sup> Borman definiu turismo como um *“conjunto de viagens cujo objecto é o prazer ou por motivos comerciais, profissionais ou outros análogos e durante os quais a ausência da residência habitual é temporária. Não são incluídas em turismo as viagens para ir ao local de trabalho”* (CAVALCANTI e NEVES at [www.fotoserumos.com](http://www.fotoserumos.com))

<sup>5</sup> Krapf e Hunziker, 1942 in *Introducción al turismo*, OMT, 1998, pág. 43



Já na década de 90, Mathieson e Wall viriam a acrescentar à definição uma conotação temporal do período da estadia, período esse limitado a um ano, fazendo ainda referência às actividades empreendidas durante a estadia nesses destinos. Para estes autores, o turismo é *“o movimento temporal dos indivíduos, por períodos inferiores a um ano, para destinos fora do lugar de residência e de trabalho, as actividades empreendidas durante a estadia e as facilidades criadas para satisfazer as necessidades dos turistas”* (MATHIESON and WALL, 1998, pág. 44).

Mas estas são apenas algumas definições, das muitas que encontrámos<sup>6</sup>, que expomos aqui a título exemplificativo, para justificar a evolução do conceito.

De qualquer modo, ainda que as diversas definições encontradas nos tenham sido úteis para compreender a evolução do conceito - turismo internacional -, vamos aqui apresentar a definição dada pela Organização Mundial de Turismo (OMT), porque para além de ser a mais contemporânea, nos parece ser a mais consensual, de acordo com as leituras que efectuámos.

A definição da OMT viria, assim, a ser o concerto e o apuro de todas essas definições: *“o turismo internacional compreende as actividades que as pessoas realizam durante as suas viagens e estadias em lugares diferentes do seu ambiente habitual, por um período de tempo consecutivo inferior a um ano com fins de lazer, por negócio e outros motivos”* (OMT, 1998, pág. 44).

Na realidade, estamos perante uma definição que engloba as características mais importantes do turismo: motivo da viagem, período da estadia – *“um ano”* -, actividade desenvolvida antes e durante o período da estadia – *“lazer, negócio e outros”* - e localização da actividade turística como a actividade realizada *“fora do seu meio natural”* (MONTANER, 1996, pág. 22).

---

<sup>6</sup> No mesmo documento também BURKART e MEDLIK definem turismo. Para estes autores o turismo é um sector *“composto por deslocações curtas e temporárias das pessoas para destinos fora do lugar de residência e de trabalho e as actividades empreendidas durante a estadia nesses destinos”* (OMT, 1998, pág. 43).

Paralelamente, se pensarmos do ponto de vista do turista<sup>7</sup>, encontramos a mesma lógica e a definição continua, deste modo, a fazer sentido. De facto, o turista quando parte tem como objectivo ir de férias ou em visita a um local de interesse. Por isso, deixa o seu local de residência habitual - a sua casa -, para fazer uma visita temporária e de curta duração, em que o tempo de estadia é limitado e cuja intenção final é regressar a casa (DAVIDSON, 1993,pág. 5).

Por tudo isto podemos concluir que o turismo tem a ver com as pessoas que estão fora das suas próprias casas, por um curto espaço de tempo, que fazem visitas temporárias de modo a cumprir os objectivos particulares do turismo (DAVIDSON, 1993, pág.6).

## 2. Evolução do sector do Turismo

### 2.1. Evolução histórica

O turismo enquanto sector económico é um fenómeno típico recente. A actividade turística desenvolveu-se essencialmente no século XX e foi sobretudo

---

<sup>7</sup> O termo turista foi, logo, na sua origem envolvido no sentido moderno da viagem por prazer. Para ser considerado turista, os viajantes dependem da distância percorrida nas suas viagens, se atravessam fronteiras, a duração da estadia no destino e as motivações que o levam a viajar. O turista é o visitante que se aloja pelo menos uma noite no país ou local visitado, não se confundindo, assim, com o excursionista ou visitante de um dia (LEIPER, 2000, pág. 589-590).

A Comissão de peritos da Liga das Nações Unidas definiu, em 1937, o turista como *“qualquer pessoa que visita um país, diferente daquele em que reside, efectivamente, por um período de, pelo menos, 24 horas”*. Mais recentemente, a prática comum usa a palavra turista para descrever todos aqueles que viajam em férias, por vezes, com fins recreativos, culturais, étnicos, desportivos e educativos. Estão, portanto fora desta definição as pessoas que chegam a um país para fixarem residência, residentes de zonas fronteiriças, aqueles que vivem num país e vão trabalhar para outro, estudantes e jovens que frequentam escolas ou universidades no estrangeiro e pessoas com ou sem contratos de trabalho que chegam para aceitar empregos ou quaisquer actividades comerciais num país diferente do seu (FOSTER, 1992, pág. 22).

após a 2ª Guerra Mundial que conheceu uma verdadeira expansão. No entanto, os primeiros movimentos de pessoas por motivos de lazer começaram a verificar-se nos últimos anos do século XVIII e princípios do século XIX, fruto do advento da Revolução Industrial (HARRISON, 2001, pág. 2). Foi então que se deram grandes mudanças nas comunidades, no seu modo de vida, na indústria e tecnologia, que estiveram na origem das principais alterações sociais e económicas (LICKORISH and JENKINS, 1997, págs. 11-12).

Mas foi só no século XX que o progresso económico e social atingiu a maturidade, resultado do aumento dos tempos livres, do aparecimento das férias pagas bem como do desenvolvimento tecnológico, em particular no domínio dos transportes, o que permitiu o acesso às viagens a grande percentagem das populações. Consequentemente, assistiu-se à implementação e desenvolvimento de uma vasta rede de equipamentos destinados a produzir os bens e serviços para satisfação das necessidades decorrentes dessas viagens (CUNHA, 1987, pág. 13).

De facto, os anos posteriores à 2ª Guerra Mundial, nomeadamente a partir dos anos 50, ficaram marcados como um período de revolução tecnológica, associado a um crescimento abrupto do rendimento disponível, à redução das horas de trabalho e a mudanças consideráveis no modo de vida e no comportamento das populações dos países industrializados e que estiveram na base do surgimento das classes mercantis e profissionais. Nascia uma nova classe média com mais tempo livre e rendimento disponível, curiosa de conhecer outros países e outras culturas e, ao mesmo tempo, de fugir das áreas urbanas industriais altamente poluídas, que incentivaram a procura de alojamentos no estrangeiro, quer seja perto do mar ou da montanha (BARDOLET, 2000, pág. 324).

Paralelamente, e fruto deste *boom* tecnológico, assistiu-se ao desenvolvimento dos transportes e mudanças nos meios de comunicação o que permitiu às pessoas saírem de suas casas e percorrerem grandes distâncias.

Primeiro, os comboios e os barcos a vapor levaram ao aumento das oportunidades de viajar<sup>8</sup> (LICKORISH and JENKINS, 1997, pág. 11) e, mais tarde, a rápida proliferação do automóvel a motor permitiu a mobilidade pessoal e colectiva das pessoas, essencialmente nos países ricos (OMT, 1998, pág.10 e HARRISON, 2001, pág. 4).

Também as viagens aéreas aumentaram muito rapidamente. Os serviços *charters* usados extensivamente pelos operadores turísticos, especialmente na Europa, expandiram o enorme crescimento da procura (LICKORISH and JENKINS, 1997, pág. 23 e HARRISON, 2001, pág.17).

Os transportes e as infra-estruturas que lhe estão associadas (construção de estradas, portos, aeroportos) contribuíram, pois, para por em prática os factores económicos que favoreceram a expansão do turismo, já que ampliaram grandemente as possibilidades de chegar a novos e mais longínquos destinos turísticos e reduzir o custo das tarifas.

Outro factor que favoreceu o aumento do turismo internacional foi o progressivo crescimento das relações comerciais entre os diferentes mercados mundiais e que conduziu ao incremento das deslocações, não apenas por motivos de lazer, mas também por razões de negócios e questões profissionais (OMT, 1998, pág. 10 e HARRISON, 2001, pág.1).

Por tudo o que temos vindo a falar, o investimento na área do turismo também conheceu momentos favoráveis. Com mais e mais rápidos meios de transporte, maior rendimento disponível e mais pessoas com vontade de viajar e conhecer novos lugares, a indústria hoteleira começa a expandir-se. Vastas novas áreas de hotéis, principalmente na região Mediterrânica da Europa, mas também nas Caraíbas e nalguns países em desenvolvimento com clima quente, tornaram-se uma realidade crescente (LICKORISH and JENKINS, 1997, pág. 26). Por

---

<sup>8</sup> Tal como o turismo, viajar implica o movimento de pessoas de um lugar para outro, ou seja, entre origens e destinos em redor de rotas interligadas (RYAN, 2000, pág. 600).

outro lado, a expansão do mundo dos negócios internacionais e das viagens profissionais, que envolvem a existência de conferências e de movimentos comerciais, elevou a procura pelos hotéis do centro das grandes cidades (LICKORISH and JENKINS, 1997, pág. 27).

Começava então o ciclo vicioso em que a criação de infra-estruturas e tecnologia gera capital, que por sua vez é reinvestido em novas tecnologias e infra-estruturas que garantam a modernização e expansão da actividade turística.

Feita a retrospectiva sobre os elementos causadores do desenvolvimento do turismo, a contribuição da sociedade para o seu desenvolvimento e os investimentos gerados à volta desse sector, falta-nos abordar o papel da acção governamental neste processo de afirmação do turismo internacional.

No início do período pós-2ª Guerra, o turismo recebeu uma grande prioridade na política estatal e no financiamento, mas só muitos anos depois os governos europeus entreviram substancialmente no apoio ao crescimento do turismo, de onde retiravam grandes ganhos cambiais, como principal benefício público (LICKORISH and JENKINS, 1997, pág. 30).

Foram todos estes factores que estiveram na origem da criação das bases do moderno turismo massivo europeu.

Posto isto, podemos afirmar que o turismo foi o principal beneficiário das alterações sociais, económicas e tecnológicas ocorridas na sociedade (IFT, 2002, pág. 11). Além disso, é indiscutível a contribuição deste sector para o desenvolvimento económico, pela multiplicidade de segmentos económicos que envolve, nomeadamente no campo do alojamento, alimentação, transportes, entretenimento e outros serviços de apoio ao turismo (LICKORISH and JENKINS, 1997, pág. 33 e KWEKA, MORRISEY and BLAKE, 2003, pág. 347).

A verdade é que o turismo assume, actualmente, uma importância fulcral na economia mundial, comprovado pelas multidões que arrasta e pelas taxas de

crescimento que apresenta<sup>9</sup>, comparável com as actividades económicas mais dinâmicas (IFT, 2002, pág. 11).

E a prova que o turismo é um sector em constante crescimento e dos sectores menos vulneráveis às alterações económicas é que, mesmo em tempo de crise económica, quando as restrições de consumo individuais são peremptórias, as viagens são menos afectadas do que outros bens de consumo, a tal ponto que este bem de luxo é muitas vezes preferido em desfavor de alguns bens de consumo (CUNHA, 1987, pág. 16). Veja-se aqui uma *“variante da conhecida lei de Engel segundo a qual os bens de luxo tendem a tornar-se bens de consumo primários à medida que aumentam os níveis de rendimento”* (CUNHA, 1987, pág. 13).

## 2.2. Motivações para viajar

Acabámos de ver que a evolução e o crescimento do turismo Internacional são uma realidade que tem sido possível graças a diversas alterações económicas e sociais que aconteceram, principalmente pelo arranque da Revolução Industrial e se consolidaram no período posterior à 2ª Guerra Mundial.

Mas afinal porque é que as pessoas viajam? O que as cativa no mundo lá fora? O que as leva a deixar as suas casas, percorrer grandes distâncias e despende uma grande fatia do seu orçamento familiar para fazer turismo?

Hoje em dia, e maioritariamente nas grandes cidades, as pessoas vivem num ritmo de vida acelerado, em que a actividade profissional é cada vez mais intensa e onde o lazer tem pouco ou, em certos casos, nenhum espaço para vingar.

---

<sup>9</sup> Segundo Cunha (1987), o turismo internacional tem registado sempre um crescimento positivo, verificando-se apenas taxas negativas nos anos 1974 e 1982.

E é exactamente como forma de fuga ao *stress* quotidiano, à rotina, que o indivíduo sente necessidade de se evadir do seu espaço habitual, deixar as suas actividades diárias e dar lugar ao ócio, a actividades de lazer, onde imperem o descanso físico e psíquico bem como o conforto.

O Homem moderno vive entre dois pólos – o ritmo do trabalho e da rotina diária, por um lado, o turismo e o lazer, por outro, seja ele nas grandes cidades – turismo urbano – ou ligado ao ócio e ao descanso do campo ou da praia (DGT, 2002, pág. 11).

Mas para além da necessidade de sair da rotina e procurar o descanso, as pessoas também saem na expectativa de descobrir novos lugares e conhecer novas gentes com hábitos e culturas diferentes. É o desejo da valorização pessoal, através do conhecimento e da cultura e do estabelecimento de relações sociais, tanto com outros turistas, como com os locais ou até os representantes da indústria turística e que são muitas vezes o grande factor de satisfação das suas férias e a razão de viajar por prazer (RYAN, 2000, pág. 541).

Como já referimos viajar por prazer é um fenómeno da actualidade, mas um fenómeno que tem ganho grande projecção, a tal ponto que a expressão serve de mote à definição de turismo dada pela OMT, como vimos no início deste capítulo. Aliás, ao motivo “viajar por prazer”, a OMT ainda acrescenta a viagem por motivos de negócio.

No entanto, o que se tem verificado é que para além de viajar por prazer (concretização de um sonho ou fantasia, descanso e outros interesses sociais – recreativos, desportivos, culturais, étnicos, educativos) ou negócio (assistir a reuniões, conferências, congressos e exposições relacionadas com negócios) (FOSTER, 1992, pág. 21-22), a categoria “outros motivos” tem vindo a deixar espaço para as pessoas que viajam por questões de saúde, religião (MONTANER, 1996, pág. 23 e RICHTER, 2001, pág. 47) ou ainda visita a familiares e amigos. A título de exemplo referimos os dados lançados pela OMT



(ver quadro 1) que mostram que, em 2001, 53,6% das pessoas que atravessaram as fronteiras tinham como principal motivação o gozo das férias e 18,8% viajaram por questões profissionais (OMT, 2003, pág. 61).

Quadro 1: Chegadas por motivo de viagem (1990-2001)

	Chegadas de turistas internacionais (milhões USD)				Share %		Variação %		Crescimento anual médio (%)
	1990	1995	2000	2001	1990	2001	00/99	01/00	1990-2000
Total	455,9	550,4	687,3	684,1	100	100	6,8	-0,5	4,2
Prazer, descanso, férias	284	339,1	371,1	367	62,3	53,6	7	-1,1	2,7
Negócios e motivos profissionais	57,8	80,1	130,9	128,4	12,7	18,8	6,5	-1,9	8,5
Visita a familiares ou amigos, saúde, religião, outros	74,4	106,5	154,6	161,8	16,3	23,6	6,9	4,6	7,6
Dados desconhecidos	39,8	24,8	30,6	27	8,7	3,9			

Fonte: OMT, 2003

Viajar por prazer continua a ocupar a posição do topo, destacando-se claramente. Um pouco mais distante aparecem as viagens de negócio, que têm vindo a assumir grande peso no turismo internacional como resultado da globalização e da grande proliferação de empresas multinacionais, justificando o maior crescimento anual médio verificado entre 1990 e 2000. O segundo maior crescimento anual médio coube à categoria outros motivos que, apesar de pouco significativa estatisticamente – cerca de 24%, no seu todo -, começa a dar também o seu contributo para a diversificação de razões para viajar (ver quadro 1).

Se a análise for feita numa perspectiva regional, as conclusões são semelhantes. Vejamos o quadro 2 que nos indica que, ainda que o motivo prazer e descanso seja a primeira razão da viagem, para qualquer uma das regiões, os outros dois motivos trocam aqui de lugar no pódio. A nível regional são as visitas a familiares e amigos, religiosas ou de saúde que ocupam a segunda posição, deixando em terceiro as razões profissionais (OMT, 2003, pág. 62).



**Quadro 2: Chegadas por motivo da viagem / por região em 2001**

	<b>Total</b>	<b>Prazer, descanso e férias</b>	<b>Negócios e motivos profissionais</b>	<b>Visita a familiares ou amigos</b>	<b>Dados desconhecidos</b>
Chegadas turistas internacionais (milhões)					
<b>Mundo</b>	<b>684,1</b>	<b>367</b>	<b>128,4</b>	<b>161,8</b>	<b>27</b>
África	28,3	16,8	4,3	7,2	0,1
Américas	120,2	60	12,5	22,8	24,8
Ásia e Pacífico	121,1	68,8	23,4	28	1
Europa	390,8	210,4	86,2	94,2	0
Médio Oriente	23,6	11	2,1	9,6	1
%					
<b>Mundo</b>	<b>100</b>	<b>53,6</b>	<b>18,8</b>	<b>23,6</b>	<b>3,9</b>
África	100	59,3	15	25,3	0,4
Américas	100	49,9	10,4	19	20,7
Ásia e Pacífico	100	56,8	19,3	23,1	0,8
Europa	100	53,8	22	24,1	0
Médio Oriente	100	46,5	8,8	40,4	4,3

Fonte: OMT, 2003

### 2.3. A Diversificação do Turismo

A diversificação do turismo é outra grande tendência que tem vindo a manifestar-se como resultado da evolução do sector.

Se em meados do século XX o turismo caracterizava-se por uma forte concentração geográfica (ver quadro 3), onde 13 países absorviam 97% da procura (IFT, 2002, pág. 13), devido à concentração temporal caracterizada pela sazonalidade (apenas durante o período de Verão) e pela predominância do motivo “férias grandes”, correspondente a viagens de longa duração para um único destino, presentemente o panorama é diferente (SOUSA, 2002, pág. 55). Em 2000, os primeiros 13 países passaram a representar 70%. Este novo milénio trouxe um leque muito mais variado de opções de destinos que têm contribuído para a diversificação do turismo. Vejamos o quadro 3 onde, apesar dos destinos europeus aparecerem com algum destaque, juntou-se um novo grupo de países,

nomeadamente, da Ásia. Interessante também é ver o peso da chegada dos turistas dos países destino, por cada 100 habitantes, pois perante esta análise é bem mais visível o peso e a importância do turismo para estas economias.

Quadro 3: Chegadas de turistas estrangeiros por país de destino entre 1950-2000

Rank	1950	Parte do mercado	1970	Parte do mercado	1990	Parte do Mercado	2000	Parte do mercado
1	EUA		Itália		França		França	
2	Canadá		Canadá		EUA		EUA	
3	Itália	71%	França	43%	Espanha	38%	Espanha	35%
4	França		Espanha		Itália		Itália	
5	Suiça		EUA		Hungria		China	
6	Irlanda		Áustria		Áustria		Reino Unido	
7	Áustria		Alemanha		Reino Unido		Fed Russa	
8	Espanha	17%	Suiça	22%	México	19%	México	15%
9	Alemanha		Jugoslávia		Alemanha		Canadá	
10	Reino Unido		Reino Unido		Canadá		Alemanha	
11	Noruega		Hungria		Suiça		Áustria	
12	Argentina		Checoslováquia		China		Polónia	
13	México	9%	Bélgica	10%	Grécia	11%	Hungria	11%
14	Holanda		Bulgária		Portugal		Hong Kong	
15	Dinamarca		Roménia		Malásia		Grécia	
	Outros	3%	Outros	25%	Outros	33%	Outros	38%

Fonte: OMT, DGT, 2000, pág. 7

O facto de se trabalhar menos horas, ter direito a férias pagas, e a crescente curiosidade de viajar têm contribuído para o crescimento do sector turístico (OMT, 1998, pág. 9). Contudo, é importante não descurar que a diversificação do sector tem sido um pilar no seu desenvolvimento. E quando falamos em diversificação, referimo-nos a várias questões:

- fraccionamento das férias: as pessoas tendem a repartir as férias, ou seja, deixam de concentrar o seu período de férias apenas no Verão pelo que elas tendem a ser de mais curta duração;
- multiplicidade de motivos: como vimos no ponto anterior, as razões que levam os turistas a viajar são cada vez mais, até porque os seus gostos são também mais diversificados e requintados. A multiplicidade de motivos

traduz-se na diversificação da oferta que o turismo pode assumir. São elas o turismo cultural, desportivo, de aventura, rural, balnear, termal, gastronómico, étnico, urbano, os cruzeiros, as peregrinações, ecoturismo, enoturismo, etc.

Esta variedade de actividades tem sido uma forma de renovar locais de férias já conhecidos, promover destinos novos e, conseqüentemente, diminuir a concentração geográfica em apenas um conjunto restrito de países. Em cinco décadas a percentagem de turistas que procuraram destinos diferentes dos 15 mais visitados subiu 35% (ver quadro 3).

Apesar desta diversidade de actividades, o segmento sol e praia continua a ser a preferência dos turistas internacionais, contribuindo para a concentração da indústria turística em países costeiros (DGT, 2002, pág. 12).

Como forma de alterar esta tendência e incentivar o desenvolvimento dos outros segmentos, parece-nos que a política de diversificação e qualidade dos serviços turísticos, em especial nas regiões com produtos turísticos mais procurados, deverá continuar a ser uma aposta desta indústria. Será, pois, uma forma de o turismo se transformar em factor de desenvolvimento local e regional, enquanto distribuidor de rendimentos (DGT, 2002, págs. 12-13).

### **3. Fluxos do Turismo Internacional**

Cabe destacar que a evolução do turismo internacional tem registado um crescimento quase ininterrupto ao longo do tempo. No entanto, como actividade económica claramente influenciada pelo crescimento económico, consegue-se distinguir algumas etapas na sua evolução, que traduzem tanto os picos de auge económico como os de recessão.

Se atendermos à evolução verificada nas chegadas de turistas desde dos anos 50 até à década de 80, o número de viagens internacionais no âmbito mundial quase duplicou em cada 10 anos (ver quadro 4), sendo que em 1950 se registaram 25,3 milhões de chegadas (COMMISSION OF THE EUROPEAN COMMUNITIES, 1993, pág. 6) e, em 2000, esse número atingiu os 687,3 milhões (OMT, 2003)<sup>10</sup>.

**Quadro 4: Chegadas de Turistas Estrangeiros entre 1950 - 1990**

Ano	Chegadas (milhões)	Crescimento por década
1950	25,3	174%
1960	69,3	130%
1970	159,7	78%
1980	284,8	51%
1990	429,3	51%

Fonte: Commission of the European Communities, 1993

Na década de 80, o mercado do sector turístico alcançou um maior grau de maturidade, caracterizando-se por um crescimento mais lento da procura e por um excesso de oferta. Em início dos anos 90, o turismo internacional não mostrou uma tendência clara no seu crescimento, pelo que foi caracterizada por apresentar um elevado grau de resistência às flutuações económicas. Não obstante isso, registaram-se algumas diminuições nas taxas de crescimento do turismo internacional nos anos 1991 e 1993, devido à grave recessão económica que abalou os países industrializados aquando da Guerra do Golfo (OMT, 1998, págs. 10-11).

As chegadas de turistas internacionais aos seus lugares de destino experimentaram um crescimento, por década, acima dos 50% entre 1950 e 1990. Os maiores aumentos verificaram-se nas décadas de 50 e 60, com crescimentos

<sup>10</sup> "Tourism Highlights Edition 2003", Facts and Figures at [www.world-tourism.org](http://www.world-tourism.org), pág. 4

médios a atingirem os 174% e os 130%, enquanto nas décadas seguintes o crescimento médio rondou os 50% (ver quadro 4).

O turismo revelou-se, assim, a nível mundial, como o sector de actividade com maiores taxas de crescimento nas últimas décadas do século XX, figurando, por isso mesmo, entre os fenómenos económicos e sociais mais importantes do século passado. De acordo com a campanha de sensibilização da OMT “O turismo é riqueza”, a sua *“grandeza e incidência económica triplicou nos últimos 50 anos e prevê-se que voltem a triplicar nos próximos 20 a 30 anos”*, assumindo-se mesmo como a principal actividade económica no mundo, superando, em termos de exportações, os sectores ligados à produção petrolífera e ao comércio de automóveis e veículos a motor. A OMT calcula mesmo que no final desta década as chegadas internacionais superarão os mil milhões (OMT, 2003)<sup>11</sup>.

Mas para visualizarmos melhor este impacto, nada como prestarmos atenção ao número de chegadas de turistas internacionais e das receitas do turismo internacional. Afinal, é a partir destes indicadores que se mede o turismo internacional.

### 3.1. Principais países emissores e receptores

Analisar os países emissores e receptores de turistas é um bom ponto de partida para perceber os fluxos turísticos e o crescimento económico do turismo.

Como já foi referido, inicialmente, aquando das primeiras movimentações turísticas, a concentração geográfica de países de origem e de países destino<sup>12</sup> era

---

<sup>11</sup> “El Turismo es riqueza”, campanha de sensibilização da OMT, OMT, 2003, at [www.world-tourism.org](http://www.world-tourism.org)

<sup>12</sup> “Em 1950, cerca de 97% das chegadas de turistas internacionais concentravam-se em apenas 15 países, enquanto em 1999, os 15 principais destinos turísticos já só representavam 60% das chegadas” (IFT, 2002, pág. 13).

evidente na Europa (OMT, 1998, pág. 27). Era aqui que se situavam os países industrializados, era aqui também que havia mais dinheiro para viajar. Vejamos a seguir o quadro 3 que nos mostra que entre as décadas de 50 e 90 o número de entrada de turistas na Europa se situou sempre acima dos 64%.

Quadro 5: Chegadas Internacionais à Europa entre 1950 – 1990

Ano	Chegadas (milhões)	Crescimento por década	Total	Share %
1950	16,8		25,3	66%
1960	50,4	200%	69,3	72%
1970	113	124%	159,7	70%
1980	196	73%	284,8	68%
1990	280,6	41%	429,3	64%

Fonte: Commission of the European Communities, 1993

Os dados actuais confirmam esta tendência, ao mostrarem que 56,9% do total dos turistas se dirigiram para o “Velho Continente” (quadro 5).

Quadro 6: Chegadas Internacionais por região entre 1990 – 2002

	Chegadas de Turistas Internacionais ( milhões )					variação %		Share (%)
	1990	1995	2000	2001	2002	01 /00	02 /01	2002
Mundo	455.9	550.4	687.3	648.1	702.6	-0.5	2.7	100
África	15.0	20.0	27.4	28.3	29.1	3.2	2.8	4.1
Américas	93.0	108.8	128.0	120.2	114.9	-6.1	-4.4	16.3
Ásia e Pacífico	57.7	85.6	115.3	121.1	131.3	5.1	8.4	18.7
Europa	280.6	322.3	392.7	390.8	399.8	-0.5	2.3	56.9
Médio Oriente	9.7	13.6	24.0	23.6	27.6	-1.3	16.7	3.9

Fonte: Tourism Highlights, WTO, 2003

Numa primeira fase, os turistas não iam muito longe devido à ausência de transportes capazes de suportar grandes distâncias. Mais tarde, com o desenvolvimento dos transportes e a redução das tarifas, outros destinos mais longínquos, nomeadamente os chamados destinos emergentes, começaram a ser alvo de chegadas de turistas internacionais. De facto, os fluxos turísticos desenvolveram-se, primeiro entre países desenvolvidos e, a partir destes, foram

incrementados até aos países em desenvolvimento e regiões periféricas (OMT, 1998, pág. 20 e HARRISON, 2001, pág. 18).

Hoje a realidade é um pouco diferente, principalmente com a entrada de outras potências económicas mundiais fora da Europa na cena internacional, como sejam os Estados Unidos da América (EUA), o Canadá, o Japão ou a China.

Mesmo assim, os países europeus continuam a ter bastante peso tanto na balança dos países emissores como dos receptores.

Ao nível das regiões receptoras, analisemos os destinos mais procurados pelos turistas internacionais (ver quadro 6).

**Quadro 7: Chegadas de Turistas por país destino em 2002**

Rank	País	2002 (milhões)	Variação (%)	Share (%)
			02 /01	
1	França	77.0	2.4	11.6
2	Espanha	51.7	3.3	7.4
3	EUA	41.9	-6.7	6.0
4	Itália	39.8	0.6	5.7
5	China	36.8	11.0	5.2
6	Reino Unido	24.2	5.9	3.4
7	Canadá	20.1	1.9	2.9
8	México	19.7	-0.7	2.8
9	Áustria	18.6	2.4	2.6
10	Alemanha	18.0	0.6	2.6
<b>Total</b>	<b>Mundo</b>	<b>703</b>	<b>2.7</b>	<b>100</b>

Fonte: Tourism Highlights, WTO, 2003

A Europa continua a acolher a maior quantidade de turistas internacionais. Dos 10 principais países receptores de turistas, 6 situam-se neste continente. Em 2002 a França, a Espanha e os EUA assumiram esta liderança totalizando 170,6 milhões de visitantes (ver quadro 7).

Não podemos, contudo, descurar a importância dos EUA nesta rubrica, já que ocupa a terceira posição com 41,9 milhões de turistas (ver quadro 7).

Voltando às grandes regiões, merece referência especial a região do Leste Asiático e do Pacífico, pois foi a que mais progrediu nos últimos tempos (ver quadro 6) com um crescimento anual médio de 5,1% de 2000 para 2001 e de 8,4% de 2001 para 2002. A percentagem de chegadas de turistas a esta região atingiu os 18,7% em 2002. Ultrapassou mesmo as Américas a partir de 2001, posicionando-se, actualmente, na segunda posição (ver quadro 6).

Apesar dos principais mercados de destino se concentrarem nos países industrializados da Europa e da América, a forte tendência tem sido para a diversificação dos destinos turísticos, especialmente, nos países emergentes da Europa de Leste, da Ásia e do Médio Oriente. Mais recentemente alguns no sul de África têm sido gradualmente preferidos (OMT, 2003 e HARRISSON, 2001, pág.11)<sup>13</sup>.

Em jeito de conclusão podemos dizer que, ao nível das regiões, a Europa continua a ser o principal destino turístico, com uma quota de 57,6%, correspondente a 404,9 milhões das chegadas ao nível mundial em 2002. As Américas mantiveram um distante segundo lugar até 2002, altura em que passaram para a terceira posição com 120,2 milhões de chegadas, representando 17,1% do total nesse ano. Esta quota corresponde a uma perda de 2,8% relativamente ao ano anterior (ver quadro 6).

Entre as regiões que conseguiram aumentos mais significativos destaca-se a região do Leste Asiático, que passou de 13,2% em 1990 para 18,1% em 2002 (ver quadro 6).

Um aumento menos significativo foi o do Médio Oriente, ao passo que a África quase duplicou a recepção de chegadas, passando de 9,9 milhões em 1990 para 16,8 milhões em 2002 (ver quadro 6).

---

<sup>13</sup> "WTO Tourism Highlights, Edition 2003: changes in the market behaviour and weak world economy dictate tourism trends", Madrid, Oct. 2003, at [www.world-tourism.org](http://www.world-tourism.org)



Com isto, podemos afirmar que, para além de uma expansão mais generalizada, assistiu-se simultaneamente a uma dispersão crescente dos turistas pelo planeta, traduzida numa maior diversificação dos destinos turísticos e no aparecimento de destinos emergentes na Ásia, sul de África, Médio Oriente e Europa de leste.

Relativamente aos países emissores (ver quadro 8), o cenário não é muito diferente. Os principais mercados de origem concentram-se, como já, referimos, na Europa. Se nos basearmos na leitura do quadro, vimos que durante a década de 90 o crescimento foi muito próximo da média mundial (4,1% contra 4,2%).

Quadro 8: Turismo emissor por região geradora 1990-2002

	Chegadas de turistas internacionais (milhões)					Share (%)			Variação (%)		Crescimento anual médio (%)	
	1990	1995	2000	2001	2002	1990	1995	2002	2001/00	2002/01	90-00	95-00
Mundo	455,9	550,4	687,3	684,1	702,6	100	100	100	-0,5	2,7	4,2	4,5
África	9,9	12,8	16,1	16,3	16,8	2,2	2,3	2,4	1,4	3,3	4,9	4,7
Américas	99,2	107,9	130,5	123,7	120,2	21,8	19,6	17,1	-5,2	-2,8	2,8	3,9
Ásia e Pacífico	60,2	89,8	118,9	121,6	131,2	13,2	16,3	18,7	2,3	7,9	7	5,8
Europa	263,9	317,6	394,8	394,8	404,9	57,9	57,7	57,6	-0,1	2,7	4,1	4,4
Médio-Oriente	8	9,5	14,2	14,2	16	1,8	1,7	2,3	2,9	9,5	5,9	8,4
Origem desconh.	14,7	12,9	12,9	12,9	13,5	3,2	2,3	1,9				

Fonte: OMT, 2003

Em 2002, a região Américas ocupava a segunda posição ao ser responsável pelo envio de 120,2 milhões de turistas, menos de 50% dos turistas vindos da Europa no mesmo ano (404,9 milhões). Registou na década de 90 uma taxa de crescimento inferior à média mundial (2,8% contra 4,2%).

Bom desempenho tem tido a região da Ásia e Pacífico, sendo a que apresentou o maior crescimento anual médio (5,9%) de 1990 para 2000, correspondente a um aumento percentual de turistas de 13,2%, em 1990, para 18,7% em 2002.

A África e o Médio Oriente são as regiões menos significativas na emissão de turistas, justificado pelo baixo rendimento das famílias, ausências de transportes, economias deficientes, baixo nível de instrução e falta de

conhecimento. No seu conjunto apenas representaram 4,7% da emissão de turistas, no total do mundo (ver quadro 8).

### **3.2. Receitas do Turismo Internacional**

As receitas turísticas internacionais são outro dado estatístico que nos permite ter a percepção do crescimento da indústria do turismo. Se é verdade que pela chegada de turistas aos países destinos conseguimos ver esse crescimento, as receitas geradas por esses turistas são, efectivamente, o rendimento que os países retiram da actividade turística. Até porque quantidade de turistas não é sinónimo de grandes receitas. Tudo depende do turismo que estes praticam. Se tivermos um país que regista muitas entradas de turistas que vão, por exemplo, visitar familiares, estamos perante um cenário de entrada de divisas pouco significativas já que provavelmente estas pessoas ficarão instaladas em casa dos familiares, fazem passeios por conta própria, não consomem determinados produtos turísticos, nomeadamente ligados ao entretenimento.

Tal como os países emissores e receptores de turistas se caracterizaram inicialmente pela concentração geográfica, também no que respeita às receitas podemos ter um panorama semelhante.

Como dissemos, inicialmente os países de origem e de destino concentravam-se maioritariamente na Europa e, por isso mesmo, era aí que circulavam os capitais movimentados pela indústria turística. Com a diversificação de turistas entre novas potências económicas e novos destinos na teia da indústria turística, também as receitas conhecem novos circuitos que fazem mover a economia mundial.

Tomemos conhecimento de dados mais precisos. À imagem do que tem acontecido com o índice de chegadas, também as receitas têm experimentado

uma curva de crescimento ao longo das décadas, prevendo-se que nas duas primeiras décadas do século XXI essa evolução seja idêntica. Milhões de dólares, ienes e euros serão gastos pelos milhões de turistas espalhados um pouco por todo o mundo.

As receitas mundiais do turismo internacional atingiram os 474 mil milhões de dólares, em 2002, que corresponderam a 1,3 mil milhões por dia ou 675 dólares por chegada de turista (OMT, 2003)<sup>14</sup>.

Tal como seria de prever, o montante de receitas atribuídas à Europa, apesar do decréscimo de 13% registado neste continente nas últimas três décadas, continua a possuir a quota mais elevada (DGT, 2002, pág. 9), sendo que em 2002 ameahlou 240,5 mil milhões de dólares, cerca de 50% do total das receitas geradas nesse ano (ver quadro 9).

Quadro 9: Receitas do Turismo Internacional por Região  
(mil milhões de USD)

	Variação (%)			Share (%)	Receitas por Chegada (USD)
	2002	01 /00	02 /01		
Mundo	474	-1.0	0.3	100	675
África	11.8	14.8	2.0	2.5	405
Américas	114.3	-9.9	-4.8	24.1	995
Ásia e Pacífico	94.7	5.1	5.1	20.0	720
Europa	240.5	-1.1	-1.8	50.7	600
Médio Oriente	13.0	-1.6	13.3	2.7	470

Fonte: Tourism Highlights, WTO, 2003

Mesmo com os EUA a assumirem a liderança na tabela dos 10 principais receptores de receitas provenientes do turismo com 58 mil milhões de dólares, em 2002, sete daqueles países são europeus e totalizam 150,7 mil milhões de dólares, equivalente a 31,9% do total desse ano (ver quadro 10).

<sup>14</sup> “El turismo es riqueza”, campanha de sensibilização da OMT, OMT, 2003 at [www.world-tourism.org](http://www.world-tourism.org)

**Quadro 10: Receitas do Turismo Internacional por país  
(mil milhões USD)**

Rank	País	2002	Variação 02/01(%)	Share (%)
1	EUA	66.5	-7.4	14.0
2	Espanha	33.6	2.2	7.1
3	França	32.3	7.8	6.8
4	Itália	26.9	4.3	5.7
5	China	20.4	14.6	4.3
6	Alemanha	19.2	4.0	4.0
7	Reino Unido	17.8	9.5	3.8
8	Áustria	11.2	11.1	2.4
9	Hong Kong	10.1	22.2	2.1
10	Grécia	9.7	3.1	2.1

Fonte: Tourism Highlights, WTO, 2003

À imagem do verificado nas chegadas, tem-se notado uma diminuição tanto na América como na Europa pelo aumento verificado nos países periféricos da Ásia, Pacífico, Médio Oriente e África. Além disso, esta diminuição traduz-se, ainda, na preferência por estadias mais curtas, alojamentos de categoria inferior, tarifas promocionais – voos *charters*.

Relativamente aos gastos, o panorama não é muito diferente. Os EUA (Estados Unidos da América) é o país que mais gastos apresenta (58 mil milhões de dólares, em 2002), seguido da Alemanha e do Reino Unido. Também nesta rubrica os países europeus têm um especial contributo, já que 30,1% do total dos gastos foram efectuados por turistas de origem europeia (ver quadro 11).

**Quadro 11: Gastos do Turismo Internacional**  
(mil milhões de USD)

Rank	País	2002	Variação (%)	Share (%)
			02 /01	2002
	<b>Mundo</b>	<b>474</b>	<b>3.2</b>	<b>100</b>
1	EUA	58.0	-3.6	12.2
2	Alemanha	53.2	2.4	11.2
3	Reino Unido	40.4	10.8	8.5
4	Japão	26.7	0.6	5.6
5	França	19.5	9.8	4.1
6	Itália	16.9	14.4	3.6
7	China	15.4	10.7	3.2
8	Holanda	12.9	7.5	2.7
9	Hong Kong	12.4	0.8	2.6
10	Fed Russa	12.0	20.5	2.5

Fonte: Tourism Highlights, WTO, 2003

### 3.3. Perspectivas para 2020

#### 3.3.1. Chegadas Internacionais

A previsão da OMT para 2020 aponta para que as chegadas internacionais atinjam cerca de 1,56 mil milhões de pessoas e que destas chegadas 1,18 mil milhões sejam intra-regionais e 337 milhões estejam relacionadas com turistas de longo curso, já que a aposta também é para o franco desenvolvimento do turismo de longa distância (OMT, 2003)<sup>15</sup>.

O total de chegadas de turistas internacionais por região mostra que em 2020 as três regiões de topo serão a Europa, a Ásia de Leste e Pacífico e as Américas, seguidas pelo Norte de África, Médio Oriente e Sudeste Africano (OMT, 2003)<sup>16</sup>. A Europa atingirá os 717 mil milhões de turistas, 45,9% do total previsto e a região da Ásia e Pacífico continuará a crescer até aos 397,2 mil milhões de dólares, mantendo o seu actual segundo lugar. Em termos de

<sup>15</sup> Tourism Highlights, WTO, 2003 at [www. World-tourism.org.com](http://www.World-tourism.org.com)

<sup>16</sup> Tourism Highlights, WTO, 2003 at [www. World-tourism.org.com](http://www.World-tourism.org.com)

crescimento, as regiões com níveis mais significativos serão as regiões emergentes da África, Ásia e Pacífico e Médio Oriente, com taxas de crescimento médias anuais entre os 5,5% e 7,1% (ver quadro 12).

Quadro 12: Previsões do Turismo Internacional para 2020

	Chegadas Internacionais (Milhões)			Tx crescimento anual média	Share (%)	
	1995	2010	2020		1995	2020
África	20.2	47.0	77.3	5.5	3.6	5.0
Américas	108.9	190.4	282.3	3.9	19.3	18.1
Ásia e Pacífico	81.4	195.2	397.2	6.5	14.4	25.4
Europa	338.4	527.3	717.0	3.0	59.8	45.9
Médio Oriente	12.4	35.9	68.5	7.1	2	4.4
Total	565.4	1006.4	1561.1	4.1	100	100

Fonte: Tourism Highlights, WTO, 2003

3.3.2. Receitas Internacionais

Relativamente às receitas do turismo internacional, a OMT prevê que estas atinjam um valor na ordem dos 2 mil milhões de dólares americanos em 2020 (OMT, 2003)<sup>17</sup>.

A confirmarem-se estas previsões, o turismo passará a ser a principal actividade económica a nível mundial, ultrapassando em termos de exportações os sectores ligados tanto à produção petrolífera, como ao comércio de automóveis e peças de veículos a motor, por exemplo (SILVA e SILVA, 1998, pág. 46).

Influências determinantes de carácter económico, tecnológico, político, demográfico e social, estarão na origem deste afluxo de capitais e *“conduzirão a uma crescente globalização do turismo, expressa num maior poder das forças económicas e de mercado de carácter internacional”* (DGT, 2002, pág.10).

<sup>17</sup> Tourism Highlights, WTO, 2003 at [www.world-tourism.org](http://www.world-tourism.org)

## **4. Efeitos Económicos do Turismo Internacional**

### **4.1. Efeitos positivos**

Se tivermos em conta a importância do turismo como actividade económica geradora de riqueza, podemos, como anteriormente dissemos, considerá-la como uma das actividades mundiais mais relevantes, logo depois da indústria do petróleo e da indústria automóvel.

O turismo tem a capacidade de gerar receitas no país de acolhimento, através do aumento do consumo por parte dos turistas estrangeiros. O rendimento líquido do país visitado, proveniente da indústria turística, varia com o gasto que os turistas estrangeiros aí praticam. Esta entrada de divisas faz circular o capital e movimentar a economia, já que alguns dos países, nomeadamente os menos desenvolvidos, utilizam esses capitais para comprar bens e serviços, que não dispõem e que são essenciais para o desenvolvimento do sector turístico (FOSTER, 1993, pág. 28).

Os turistas efectuem os seus gastos nas instalações turísticas de primeira linha. Este dinheiro é gasto posteriormente pelas empresas que o receberam. Uma parte será filtrada fora da economia local sob a forma de importações necessárias para satisfazer os turistas, o resto destinar-se-á à compra de bens e serviços locais, a pagar salários, dividendos, juros e impostos governamentais. Assim, o dinheiro flui das empresas turísticas para as empresas locais, que voltarão a utilizá-lo para pagar importações, comprar bens e serviços locais e assim sucessivamente. Em cada ronda de gastos, uma parte do dinheiro vai parar às economias domésticas, sob a forma de salários, benefícios, etc, da qual uma percentagem será poupada (FOSTER, 1993, pág. 28).

Mais, o turismo não só é reconhecido pelo aumento do rendimento na área na qual se desenvolve, mas também porque contribui para a melhoria da sua distribuição pela população residente, contribuindo para a melhoria do seu nível de vida e pela região em geral, permitindo uma mudança positiva na região (OMT, 1998, pág. 220).

Para além de gerar rendimento, o turismo abre as portas à entrada de divisas que, na maioria das nações, são uma peça fundamental na rapidez do equilíbrio da sua balança de pagamentos, ao contribuir para a cobertura dos saldos negativos da balança de transacções correntes (HUGHES, 1995, pág. 475, AKAMA, 2002, pág. 2 e KWEKA, MORRISSEY and BLAKE, 2003, pág. 336).

No que respeita ao aumento das receitas públicas, há também que ter em atenção que os governos são compensados com substanciais rendimentos provenientes do pagamento de taxas e impostos cobrados às grandes unidades hoteleiras e aos seus serviços de apoio (OMT, 1998, págs. 15-16 e KWEKA, MORRISSEY and BLAKE, 2003, pág. 353). Estes rendimentos enriquecem a nação em geral e contribuem para o desenvolvimento do turismo em particular, se atendermos que parte destes capitais são investidos em infra-estruturas, ao nível do saneamento básico, transportes, saúde, educação.

Outro efeito positivo que o turismo pode ter na economia é a criação de emprego, facto que não é de estranhar se tivermos em conta que este é um sector que se alimenta de uma grande massa de recursos humanos. Sendo o turismo uma das mais importantes fontes de emprego, estimula diversos sectores da economia, conduzindo à diversificação das actividades económicas que o envolvem (DAVIDSON, 1993, pág. 156), nomeadamente através do surgimento de novas empresas, novos serviços e novos postos de trabalho (DGT, 2002, pág. 16).

Pelo que acabámos de dizer, faz sentido referir o facto de o turismo fomentar a actividade empresarial, resultado das múltiplas conexões que mantém com os demais sectores da economia. De facto, a actividade turística é composta



por uma rede de empresas que dependem umas das outras, que fazem aumentar a procura de bens e serviços locais e, conseqüentemente, estimulam o crescimento económico da região em causa (OMT, 1998, pág. 220).

Para além de todos estes efeitos directos que a indústria turística tem na economia, apontamos ainda o facto desta envolver diferentes sectores económicos no seu desenvolvimento.

É que ao contrário do que nos pode parecer, os gastos dos turistas não se limitam apenas ao pagamento do alojamento num hotel, mas também se destinam a uma grande variedade de serviços e bens de consumo tais como alimentos, transportes, entretenimento, excursões, actividades diversas, que estão ligadas ao sector turístico e que fazem dele uma actividade económica de grande alcance e que movimenta muito dinheiro (OMT, 1998, pág. 15).

Muitos países desenvolvidos (ver quadro 7) e em desenvolvimento<sup>18</sup> contam, hoje, com esta indústria dinâmica, como primeira fonte para gerar recursos, emprego, crescimento do sector privado e desenvolvimento de infra-estruturas (HUGHES, 1995, pág. 475, KUSLUVAN and KARAMUSTAKA, 2001, pág. 179 e AKAMA, 2002, pág. 2).

Por tudo isto, talvez não seja demais considerar o turismo como um dos maiores exportadores mundiais.

---

<sup>18</sup> Países na América Latina como Cuba, República Dominicana, México, em África (Tunísia, Quênia, Egipto) e na Ásia, a Tailândia, são apenas exemplos de economias em desenvolvimento que encontram no turismo uma fonte de receitas e emprego.

## 4.2. Efeitos negativos

Mas os efeitos económicos do turismo não se prendem apenas com benefícios. Na realidade, é preciso estar atento a alguns impactos menos positivos que o turismo pode ter na economia nacional e, mesmo, internacional<sup>19</sup>.

Os destinos turísticos têm um conjunto de recursos não só económicos mas também sociais e culturais que podem ser postos ao serviço do turismo. No entanto, não se pode dispor dos recursos até à exaustão já que estes são limitados. Por isso, o que muitas vezes está em discussão, é exactamente avaliar os custos de oportunidade que advêm da utilização desses recursos no sector turístico, no sentido de se pesar os prós e os contras para evitar a sua má utilização ou esgotamento.

Outro efeito negativo do turismo é que pode afectar a economia é o facto de a actividade turística, para além de ser sazonal<sup>20</sup>, ser “*muito sensível às variações de preços, às mudanças nas tendências económicas, às mudanças políticas e às modas*” (OMT, 1998, pág. 221), isto é, um destino que é hoje muito procurado pode ser facilmente abalado por um destes factores e, conseqüentemente, sentir uma quebra na entrada de receitas e na procura dos bens e serviços de apoio ao sector que, inevitavelmente, vão afectar as populações locais.

A inflação derivada da actividade turística é outra possibilidade que pode decorrer do maior poder de compra manifestado pelos turistas e que os fornecedores de bens e serviços locais muitas vezes aproveitam, na tentativa de atingirem lucro mais rapidamente. Claro que quando isto acontece os locais

---

<sup>19</sup> Para o ponto “efeitos negativos”, baseámo-nos nos custos económicos do turismo apresentados pelo Relatório Introducción al Turismo, OMT (1998).

<sup>20</sup> A sazonalidade é afectada, na sua maioria, pelos factores climáticos que tornam os destinos turísticos pouco atractivos em determinadas épocas do ano. Para além do clima, a variação na procura também pode estar relacionada com factores demográficos, estilos de vida ou até factores institucionais e estruturais (BAUM and HAGEN, 1999, págs. 299 e 300).

vêm-se confrontados com produtos inflacionados a preços que não podem pagar.

O turismo pode ainda provocar distorções na economia local. Um efeito positivo desta actividade é a criação de muitos postos de trabalho. No entanto, se esta absorção de mão-de-obra for desregrada, pode trazer problemas à economia local, por exemplo, através do afastamento dos recursos humanos das actividades primárias, como seja a agricultura. Claro que este problema aparece mais nos países menos desenvolvidos, onde a capacidade reguladora da economia local é mais frágil.

Um outro efeito negativo, também mais ligado aos países menos desenvolvidos, pode ser a perda de benefícios económicos que possam surgir do facto, de na maioria desses países, os investidores serem estrangeiros e canalizarem a grande fatia das receitas para os seus países, contrariando assim a possibilidade de vingar o efeito positivo que referimos, que é o turismo como gerador de riqueza para os países de acolhimento.

A nível social, o turismo sexual materializado na prostituição<sup>21</sup> e na pedofilia em países da Europa de Leste (República Checa, Hungria) e da Ásia (Tailândia, Taiwan) ou ainda a homossexualidade nas Ilhas Gregas fazem de algumas regiões focos turísticos procurados por grupos de turistas motivados por razões sexuais (HARRISON, 1992, pág. 25 e RYAN and HALL, 2001, pág. 156). A imoralidade e a obscenidade apagam a dignidade destas sociedades e enchem-nas de uma carga negativa que afasta o turista dito normal. A sexualidade tornou-se, assim, um produto e um factor de atracção turística que não corrobora a ideia do turismo como um factor de desenvolvimento.

---

<sup>21</sup> Para GRABURN (1983, pág. 25) a prostituição está intimamente relacionada com o turismo. Nos países pobres com poucas alternativas ao desenvolvimento vender a beleza e o corpo em troca de moeda estrangeira deixada pelo turista, dos países desenvolvidos, que procura este tipo de actividade é uma forma de entrada de divisas.

Outra questão que está na ordem do dia são os danos que o turismo pode provocar no meio ambiente, nomeadamente ao nível da poluição e do esgotamento dos recursos naturais. O que se passa é que se o país de acolhimento não tiver políticas e legislação que proteja o ambiente, pode correr riscos de perder turistas. Neste caso concreto, fala-se cada vez mais no desenvolvimento de um turismo sustentável, para evitar que com a fobia de elevar o número de chegadas e o montante das receitas dos turistas as questões ambientais caiam numa indiferença que, numa primeira fase levam à diminuição da qualidade do turismo oferecido e, numa segunda fase, ao decréscimo da procura.

Em suma, o turismo tem efeitos positivos e negativos sobre a economia. Para que subsistam os primeiros há que fazer toda uma avaliação destes impactos, estudar os seus custos e benefícios e adoptar a melhor política, tanto para quem recebe os turistas e as instalações como para quem se instala. Mas voltamos ainda a este assunto mais à frente.

## CAPÍTULO II

### O PAPEL DO TUISMO NO PROCESSO DE GLOBALIZAÇÃO E A SUA CONTRIBUIÇÃO PARA O DESENVOLVIMENTO DAS RELAÇÕES INTERNACIONAIS

Em pleno século XXI e num mundo cada vez mais globalizado, o turismo assume um papel crucial na medida em que impulsiona o movimento de pessoas de uns países para outros e as coloca em contacto, contribuindo para o encurtamento das distâncias e aproximação de povos e culturas distintos. Através desta dinâmica, o turismo coloca, claramente, os países, nomeadamente, os países em desenvolvimento no processo de globalização, afirmando o seu carácter económico e social.

De facto, este sector engloba um conjunto de trocas de bens e serviços entre as diferentes partes do globo, fazendo do espaço mundial o lugar das transacções da indústria turística (BONIFACE, 1999, pág. 42).

Por isso mesmo impõe-se a necessidade de compreendermos a interacção entre o fenómeno da globalização e o desenvolvimento do turismo.

Para tal iremos ver como a globalização tem agido ao nível tanto dos países destino como dos países de origem dos turistas, das motivações para viajar ou até das empresas que constituem o sector e, ao mesmo tempo, saber como estes mecanismos têm fomentado o conceito de “Globalização do Turismo”.

Numa segunda abordagem, analisaremos como o turismo pode contribuir para o desenrolar das relações internacionais, tornando-se um “actor” da cena política internacional. Vamos ter presente acontecimentos internacionais de relevo que, pela sua existência em determinado lugar ou momento histórico,

afectaram a evolução normal dos fluxos turísticos impedindo o desenvolvimento turístico e, conseqüentemente, económico de alguns destinos.

## **1. Turismo e Globalização**

Não restam dúvidas que estamos a aproximar-nos a passos largos de um mundo sem fronteiras, onde pessoas e mercadorias circulam num ritmo alucinante movidas por interesses e fins diversos, que alimentam situações políticas, económicas, culturais ou ideológicas comuns que as colocam na mesma “aldeia global”.

Chegámos a um estágio em que o fenómeno da globalização parece apresentar um grau de maturidade que tem permitido às civilizações uma visão e, cada vez mais, uma atitude de conjunto responsável pelo entendimento mundial.

A globalização envolve um grande volume de comércio de bens e serviços, de fluxo de capitais, trabalho e tecnologia, que resulta da elevada integração da produção e da distribuição e uso de bens e serviços entre as diversas economias do mundo (BELTAGUI, 2003, pág. 35). A globalização afirma-se, assim, como uma dinâmica que abrange diversos sectores da economia e que, pelo seu envolvimento global, extravasa para o campo social (WILKINSON, 2000, págs. 255-256).

O turismo enquanto sector económico que implica a movimentação de pessoas do país de origem para o país de destino bem como dos bens e serviços que lhe dão apoio, também provoca mudanças e adaptações na vida social tanto dos visitantes como dos visitados.

Historicamente, a prática turística está, desde há vários séculos, relacionada com a mobilidade espacial de pessoas embora só no século XIX

tenha ganho a designação de turismo. As primeiras movimentações de viajantes eram compostas por pequenas elites que viajavam para enriquecer a sua cultura, primeiro pela Europa e, mais tarde, pelo novo Continente, em especial, pelos Estados Unidos. Foi a primeira fase da globalização da actividade turística (DA SILVEIRA<sup>22</sup> e HARRISON, 2001, pág. 23).

Presentemente, milhões de pessoas deslocam-se além fronteiras em busca de contextos diferentes daqueles em que vivem diariamente, seja encontros com a natureza, contacto com outros povos e culturas, climas diversos ou, simplesmente, procura de repouso. A indústria turística vai dando resposta a estes desejos pelos múltiplos itinerários que oferece contribuindo, simultaneamente, para a queda das barreiras que isolavam os povos e os mantinham desconhecidos (J. PAULO II, 2001)<sup>23</sup>.

Desbravando terras longínquas e apresentando novos povos ao mundo, o turismo tem andado a par e passo com o processo de globalização. Ainda que esta actividade seja anterior à chamada globalização, o turismo vai conhecer o seu verdadeiro crescimento a partir dos anos 80, quando começa a etapa mais avançada do processo de internacionalização da economia mundial. Graças à enorme evolução tecnológica, que reduziu as distâncias entre os lugares através das melhorias verificadas nas comunicações e transportes, o turismo tornou-se uma das alavancas que tem impulsionado o movimento de milhões de pessoas e capital um pouco por todo o mundo (DA SILVEIRA, 1999,)<sup>24</sup>.

Ele é reconhecido como um dos sectores económicos mais dinâmicos e prósperos do mundo no final do século XX, imbricado cada vez mais na vida das pessoas e das nações. De facto, no contexto das novas formas de

---

<sup>22</sup> "Turismo, integração do território e globalização: considerações sobre o MERCOSUL" in Revista Paranense de Geografia, Julho 1999 at [www.agbcuritiba.hgp.com.br](http://www.agbcuritiba.hgp.com.br)

<sup>23</sup> "Mensagem de Sua Santidade João Paulo II por ocasião do XXII Dia Mundial do Turismo", Junho 2001 at [www.vatican.va](http://www.vatican.va)

<sup>24</sup> "Turismo, integração do território e globalização: considerações sobre o MERCOSUL" in Revista Paranense de Geografia, Julho 1999 at [www.agbcuritiba.hgp.com.br](http://www.agbcuritiba.hgp.com.br)

internacionalização das relações de produção e consumo, o turismo adquiriu um carácter mundial e qualificou-se como fenómeno de massa, tornando-se uma actividade importante na acumulação de capital através de mecanismos específicos, como sejam as redes transnacionais de hotelaria e transportes - dois poderosos actores globais da economia internacional do turismo (DA SILVEIRA, 1999)<sup>25</sup>.

Para além de desafiar multidões a deslocarem-se entre países, permitindo o encontro entre culturas e civilizações, trocas de costumes e experiências, o turismo manifesta-se como uma actividade que envolve diversos segmentos económicos que fazem agitar os mercados, nomeadamente através da deslocação de empresas multinacionais prestadoras de bens e serviços, principalmente dos países mais ricos para os países periféricos, estabelecendo uma rede de interesses e dependências económicas entre eles (NÉDEVA, BARBOSA e FARIA, 2003)<sup>26</sup>.

A indústria turística revela, assim, como estamos num mundo cada vez mais global e interdependente.

### 1.1. Globalização e diversificação

O crescimento do turismo é suportado pelo surgimento de duas grandes tendências: a globalização e a diversificação (SOUSA, 2002, pág. 52).

Mas vejamos como a globalização exerce a sua influência nas diversas esferas em que se manifesta a actividade turística:

---

<sup>25</sup> "Turismo, integração do território e globalização: considerações sobre o MERCOSUL" in Revista Paranense de Geografia, Julho 1999 at [www.agbcuritiba.hgp.com.br](http://www.agbcuritiba.hgp.com.br)

<sup>26</sup> "As multinacionais e o desenvolvimento: dois pesos e duas medidas", Março 2003



### 1.1.1. Influência da Globalização nos países de origem

Já anteriormente referimos que a origem dos turistas se tem diversificado ao longo dos tempos.

Presentemente, o mercado de origem dos turistas continua ainda concentrado na Europa e na América do Norte, ou seja nos países mais desenvolvidos. A Europa continua a ter um peso de cerca de 50% do mercado de origem, seguida da América com cerca de 20%. Recentemente, observa-se um grande crescimento do mercado originário da Ásia e Pacífico (SOUSA, 2002, pág. 52).

De facto, a expansão espacial do turismo ocorrida nos últimos 25 anos, resultado do crescente movimento de pessoas que se deslocam por motivos de lazer, não se restringe apenas aos países centrais (DA SILVEIRA, 1999)<sup>27</sup>. O turismo vai dando sinais visíveis de turistas provenientes de países periféricos, através do turismo internacional. Esta expansão do turismo é determinada, principalmente, por dois processos que se complementam e interagem. Um processo de carácter histórico-cultural e, outro, de carácter sócio-económico que explicam o porquê de uns povos estarem mais abertos a viajar do que outros (DA SILVEIRA, 1999)<sup>28</sup>. É verdade que o nível cultural e educacional bem como a existência de condições económicas favoráveis conduzem a uma conjuntura mais propícia a deslocações para o exterior com finalidade lúdica.

A abertura de mercados e o contacto entre civilizações que vêm aproximando o mundo, dão a conhecer novos destinos, multiplicando assim a escolha e atraindo mais povos para a prática de viajar.

---

<sup>27</sup> "Turismo, integração do território e globalização: considerações sobre o MERCOSUL" in Revista Paranense de Geografia, Julho 1999 at [www.agbcuritiba.hgp.com.br](http://www.agbcuritiba.hgp.com.br)

<sup>28</sup> "Turismo, integração do território e globalização: considerações sobre o MERCOSUL" in Revista Paranense de Geografia, Julho 1999 at [www.agbcuritiba.hgp.com.br](http://www.agbcuritiba.hgp.com.br)

### 1.1.2. Influência da Globalização nos países destino

Num mundo de portas abertas ao exterior em que as comunidades se aproximam, os destinos turísticos tendem a ser mais longínquos e diversificados. Hoje, chegamos a todo o lado. A facilidade nas comunicações, a importância que damos ao lazer e a curiosidade de conhecermos novos sítios e novas gentes, levam-nos a diversificar a escolha do destino.

De facto, o turismo tem ganho um carácter global ou internacional pelo que os turistas têm visitado ao longo dos séculos outros países. Começando nas peregrinações medievais, passando pelos grandes *tours* pela Europa no século XVIII, ou o início das viagens organizadas a meio do século XIX, atingiram-se, no início do século XX, os destinos mais longínquos e isolados (WILKINSON, 2000, pág. 255 e HARRISON, 2001, pág. 2).

Depois da descoberta do continente americano, o fluxo turístico cresceu muito entre os dois continentes mais ricos, mas à medida que aumentou a segurança nos transportes transoceânicos e se reduziram os preços das tarifas, os destinos periféricos da América Latina, Ásia e África começaram a ser gradualmente preferidos e inseridos no contexto global em que o turismo se desenvolve.

Os turistas já não viajam apenas para os países de destino tradicional. Novos destinos turísticos são, agora, representados nos mapas de turismo global (BURNS, 1999). A resolução de conflitos políticos e o fim de guerras civis têm colocado novos países como potenciais destinos turísticos.

A globalização dos destinos que os turistas procuram não é uma réplica perfeita das tendências passadas. Há, hoje em dia, diferentes grupos de pessoas a fazer viagens de longas distâncias, para sítios outrora esquecidos (BURNS, 1999). Num mundo mais “pequeno” não são só os países de origem que se diversificam. Também os países de destino tendem a aumentar a sua oferta. A existência de cada vez mais turistas de múltiplas nacionalidades, movidos pelos

mais variados motivos, fazem despontar novos locais de interesse para visitar. É lógico que a proximidade geográfica e facilidade de acesso, a homogeneidade cultural e a dimensão populacional, continuam a ter um peso importante na decisão dos turistas, levando-os ainda com frequência a preferirem países com os quais partilham fronteiras ou laços culturais (SEATON and ALFORD, 2001, págs. 100-101).

A esperança de novos destinos serem agendados pelos turistas está, portanto, na globalização. Esta continuará a desempenhar um papel importante na apresentação de países e regiões geograficamente mais remotas.

Paralelamente, também as multinacionais ligadas à indústria turística seguem o caminho da internacionalização, dirigindo-se para novos destinos, na sua maioria pouco explorados, para levar os hotéis, restaurantes, entretenimento e outras actividades ligadas ao sector.

### **1.1.3. Influência da Globalização nos motivos da viagem**

Fruto da maior disponibilização do tempo livre e do gosto pelas actividades de lazer e entretenimento, o turismo tem vindo a desenvolver-se. A necessidade de retirar prazer de fazer uma viagem para um país com características diferentes do seu, leva o indivíduo a deslocar-se do seu universo quotidiano e realizar actividades que preencham o seu tempo livre.

O lazer, como necessidade numa sociedade que precisa de estar em equilíbrio e gerar novas fontes económicas, ganha um ritmo acelerado e a actividade turística surge como resposta à necessidade de descompressão (SANTOS, 2002, pág. 194).

Mas ocupar os tempos livres não tem o mesmo significado para todos. Enquanto uns preferem visitar uma cidade europeia e beber a história e a cultura de uma civilização, outros não dispensam o contacto com a natureza, os banhos de sol, as termas, o desporto ou outros.

De facto, o turismo tem colocado à disposição de quem procura ocupar os tempos livres um leque vasto e variado de opções que pretendem chegar a um maior número de pessoas, ou seja, que têm o intuito de aumentar a procura da actividade turística. Uma diversidade na oferta gera uma diversidade e globalidade na procura, já que mais opções de férias vão levar mais grupos de pessoas a mais destinos turísticos. Cada vez mais pessoas pelos mais diferentes motivos viajam com o fim único de fazer turismo.

## **1.2. Influência da Globalização nas empresas multinacionais ligadas ao Turismo**

Nos dias que correm é cada mais difícil dissociar a actividade turística da sua forte componente de internacionalização. Num mundo em que a globalização ganha terreno e em que a concorrência não pára de crescer, a internacionalização das empresas do sector do turismo parece ser uma saída para o desenvolvimento (PESTANA, 1998, págs. 118-119).

Para além disso, uma forma das empresas crescerem e se afirmarem no mercado mundial é instalarem-se em destinos novos, nomeadamente nos países menos desenvolvidos, onde consigam atrair turismo e gerar capital.

Numa época em que o turismo tende a ser um turismo de massa, o aumento das empresas multinacionais ligadas ao sector surge como forma de dar resposta às necessidades de multidões que buscam umas férias um pouco por todo o mundo.

O turismo internacional moderno é dominado, na sua maioria, por empresas transnacionais, desde companhias aéreas, redes de hotéis, operadores turísticos, agentes de viagens a companhias de aluguer de automóveis que consolidam a “Globalização do Turismo” (WILKINSON, 2000, pág. 255).



No desenvolvimento deste processo é de referir a contribuição vital que as tecnologias de informação e comunicação e, em particular, a *internet*, têm demonstrado, permitindo a rápida expansão das transacções internacionais e da venda de produtos e serviços em vários países das diversas cadeias e *franchises* em que a indústria turística actua (VANHOVE, 2001, págs. 123 e 153).

Pelas suas características, o turismo tem-se tornado uma das principais actividades motoras da globalização da economia ao nível mundial.

O deslocamento de multinacionais para outras áreas do globo atraem novos fluxos turísticos que, por mais que procurem sítios exóticos, locais isolados ou civilizações primitivas sentem falta de um conjunto de coisas que os faça sentir em casa, seja ao nível de alojamento, alimentação, bebidas, entretenimento ou vestuário. É por isso que a internacionalização das marcas mundiais mais conhecidas tem sido uma realidade que tem contribuído para o avultar dos movimentos turísticos e para o fortalecimento da “aldeia global”.

É interessante como o turismo e a globalização criaram parâmetros internacionais para o consumidor, como seja a existência de empreendimentos como o Hard Rock Café ou o MacDonald’s que têm o mesmo formato em todo o mundo e que se traduziram em pontos de referência em terras longínquas (BOITEAUX e WERNER, 2003)<sup>29</sup>.

#### **1.2.1. Consequências da internacionalização da economia turística e da “Globalização do Turismo”**

Não foram só as marcas internacionais prestigiadas que tiveram um papel activo no processo de globalização. Também os países têm aprendido a adaptar-se aos turistas que recebem. Por exemplo, a Turquia, país muçulmano, perdeu o

---

<sup>29</sup> “Globalização e Turismo”, 2003 at [www.naya.org.ar](http://www.naya.org.ar)

carácter ortodoxo da religião e revolucionou o papel da mulher, inclusive na política, adaptando-se à modernidade (BOITEAUX e WERNER, 2003)<sup>30</sup>.

Mas apesar destes esforços que alguns países fazem, há que evitar que a globalização permita que este mundo sem fronteiras perca a sua língua, a sua moeda, a sua cultura, os seus costumes, descaracterizando os lugares e, conseqüentemente, em vez de atrair turistas pelas suas peculiaridades os afaste para sítios que se estão a tornar todos iguais (BOITEAUX e WERNER, 2003)<sup>31</sup>. De facto, turistas e nativos devem conviver num ambiente de tolerância, mas jamais os países de acolhimento devem permitir que o seu espaço seja esvaziado do simbolismo que contém, nem tão pouco deixar que se implante uma nova cultura no seu meio. Claro que isto nem sempre é fácil de evitar, principalmente quando estamos a falar de países em vias de desenvolvimento que para receberem esse importante contributo para a economia interna que são as receitas provenientes do turismo, acabam por ser permissíveis a esta nova aculturação. Veja-se o caso de Cancun, no México, onde ao lado da antiga e pobre cidade cresceu uma nova cidade composta de grandes cadeias de hotéis internacionais acompanhadas por ruas cheias de estabelecimentos tipicamente americanos como sejam o MacDonald's, a Pizz Hut ou o Hard Rock Café e grandes centros comerciais com as mais prestigiadas marcas internacionais de vestuário, calçado e ourivesaria, onde apenas poucos podem comprar. E se não houver, da parte dos governadores, alguma resistência, a globalização pode caminhar para tornar os espaços iguais. Seja como for, o certo é que são nesses espaços que o lucro melhor se movimenta (SANTOS, 2002, pág. 193). Por isso mesmo, nem sempre é fácil fazer pender a balança para um dos lados.

Para além do seu *modus vivendi*, as multinacionais que se instalam além fronteiras também ameaçam muitas vezes a natureza dos espaços conquistados

---

<sup>30</sup> "Globalização e Turismo", 2003 at [www.naya.org.ar](http://www.naya.org.ar)

<sup>31</sup> "Globalização e Turismo", 2003 at [www.naya.org.ar](http://www.naya.org.ar)

pelo turismo. O processo de globalização exige uma velocidade de transformação dos lugares que afectam directamente a singularidade do ambiente (SANTOS, 2002, pág. 196).

Para além das consequências culturais e ambientais que a “Globalização do Turismo” provoca em certos destinos, há ainda desvantagens económicas, como seja o caso da perda do controlo do câmbio causado pela liberalização das políticas económicas.

Acresce ainda a forte dependência nas forças do mercado externo em termos tanto de procura como de oferta. O turismo internacional continua dominado, tanto na oferta como na procura, pelos países desenvolvidos. Isto é, a maioria dos turistas internacionais que viajam para os países desenvolvidos e para os países em vias de desenvolvimento são oriundos dos países desenvolvidos, e acabam dominando o turismo nestes locais, não só porque têm moeda forte, mas também porque as empresas prestadoras de serviços turísticos são na sua maioria provenientes dos mesmos destinos. É, pois, essencial que os governos locais intervenham no sentido de promover mais os seus países como destinos.

## **2. Turismo e Relações Internacionais**

Vivemos numa sociedade internacional globalizada onde o turismo se impõe como um importante sector económico. Vamos agora ver como a “Globalização do Turismo” que estivemos a tratar resulta em grande parte de uma forte interacção entre as relações internacionais e o turismo.

O turismo enquanto actividade económica e comercial de carácter global, tem vindo a ser cada vez mais um instrumento da política externa. A

transferência das empresas de prestação de serviços e a disponibilização de infra-estruturas ligados ao turismo que globalizam o sector com o fim de atrair turistas é, ao mesmo tempo, uma acção política e uma componente das relações internacionais (HALL, 1994, pág. 59).

De facto, o turismo enquanto dinâmica das relações internacionais tem conduzido ao desenvolvimento de laços económicos e sociais e vem manifestando-se como um importante instrumento tanto da diplomacia e da política externas como do comércio e da economia mundial (HALL, 1994, pág. 62).

Na verdade, para atrair visitantes a um país é necessário que haja um entendimento entre as nações de origem e as nações de destino. Os turistas não sentem predisposição, motivação e confiança para viajar para um país com o qual a sua nação tem algumas adversidades, seja ao nível político, comercial, ideológico, histórico ou cultural. Daí que o desenvolvimento de relações políticas cordiais entre Estados-nação seja uma condição essencial para o fluir dos fluxos turísticos entre eles.

## **2.1. A Paz e a Guerra no desenvolvimento do Turismo**

*“A Paz é a situação de um Estado ou grupo de Estados ou de outra unidade política que não estão em guerra”* (BONIFACE, 1996, pág. 267), isto é, que encontraram um estágio de equilíbrio económico, político, cultural, ideológico e religioso que os capacita de viverem em harmonia, respeitando as diferenças que os separam.

Mas onde é que o turismo cabe nesta definição? Como já referimos, o turismo baseia-se na deslocação de grupos de turistas de uns países para outros, pelos mais variados motivos e interesses. Contudo, na hora de decidir um destino



turístico para passar umas férias, os viajantes sempre optam por um sítio onde a tranquilidade e a estabilidade política imperem (CAVELEK, 2000). Ninguém que viaja por lazer tem vontade de se cruzar com conflitos, golpes de Estado, guerras civis, ataques terroristas e criminosos ou violação dos direitos humanos (HALL, 1994, pág. 94 e TISDELL, 2001, pág. 6). De tal modo a instabilidade política influi na decisão de viajar, que países atingidos por conflitos armados internos vêm a sua indústria turística ressentir-se, a tal ponto que aqueles que têm no turismo a sua principal fonte de receita acabam por enfrentar graves crises económicas.

Acontecimentos como a Guerra do Golfo provocaram grande decréscimo nas chegadas de turistas a muitos países, fruto do elevado nível de insegurança e fragilidade sentido um pouco por todo o mundo (JENKINS, 1995, pág. 5). A um nível mais local, citamos o caso da Índia e das Maldivas que durante alguns anos viram o número de visitantes limitado devido à guerra civil e actos terroristas que assombrava o vizinho Sri Lanka (HALL, 1994, pág. 95) ou, o assassinato do Primeiro-Ministro da Índia, Ghandi, em 1984, que fez cair as chegadas nas regiões vizinhas do Paquistão e do Nepal (HARRISON, 1992, pág. 40). É que os efeitos da crise no turismo espalham-se, muitas vezes, aos países vizinhos. Foi, também, o caso da guerra no Kosovo, que apesar da sua curta duração, afectou o turismo durante toda a estação de Verão nos países vizinhos (CAVELEK, 2000) e da Costa Rica que apesar de nunca ter sofrido qualquer conflito, tem tido alguma dificuldade na construção do turismo devido à violência que atinge a Nicarágua, El Salvador e a Guatemala (HARRISSON, 1992, pág. 40). Pelo contrário, as mudanças políticas e a estabilidade colocam os países e regiões no *ranking* dos potenciais destinos turísticos. É o caso da África do Sul, onde as alterações políticas desde meados da década de 90 têm motivado as chegadas dos turistas à região sul-africana. Também o fim da guerra civil em Angola e

Moçambique se apresenta como um factor importante para o lançamento destes países como destinos turísticos de peso no futuro (BURNS, 1999).

Mas na promoção dos destinos turísticos os operadores de viagem também têm uma palavra. A promoção ou não que fazem de um destino junto dos seus clientes tem influência sobre a decisão de quem compra uma viagem.

E para quem vende um produto tem todo o interesse em satisfazer o seu cliente, de tal modo que as férias compradas cumpram as expectativas o mais possível. Ora este desejo de férias de sonho não é possível num destino em distúrbios. Por isso, os agentes de viagem tentam canalizar os fluxos turísticos para locais seguros, sem risco de conflitos (CAVELEK, 2000).

Os distúrbios políticos nos países de quem viaja também revelam importância na decisão de atravessar a fronteira. Um país em guerra civil ou que tenha sofrido um ataque terrorista provoca nos seus cidadãos medo e insegurança para sair do país. Não é sem razão que os povos do Médio Oriente não são significativos nas estatísticas tanto dos países receptores como dos países emissores de turistas. De facto, a instabilidade política na região é, indiscutivelmente, desfavorável ao crescimento do turismo (HARRISON, 2001, pág. 16).

Mas para ter uma noção mais real de como o turismo é afectado pela instabilidade política, concentremo-nos, por exemplo, no terrorismo. O terrorismo enquanto forma de ameaça e violência tem demonstrado ser uma arma poderosa da sociedade contemporânea internacional, que ganhou projecção com a internacionalização dos *media* e da grande interdependência política e económica (HALL, 1994, pág. 103).

De facto, o turismo é fortemente afectado pelo terrorismo, já que as acções terroristas conseguem desmoralizar a indústria turística dos países destino ou dos países dos turistas através da criação de uma imagem de insegurança e horror. Além disso, também os turistas e as infra-estruturas de apoio ao sector tais como

os aeroportos podem eles próprios ser alvo de ataques terroristas, como forma de alcançar objectivos tácticos, estratégicos e ideológicos (HALL, 1994, pág. 104).

O exemplo mais marcante e mediático dos últimos anos foi o atentado de 11 de Setembro de 2001, em Nova Iorque e Washington, que inibiu não só os americanos de viajarem e receberem turistas, mas abalou a indústria turística mundial em geral<sup>32</sup>. Outros casos mediáticos são países como a Espanha - principal país receptor de turistas na Europa -, que assiste a uma lacuna na entrada de turistas no País Basco, resultado dos incidentes provocados pela ETA<sup>33</sup>. A acrescentar, veja-se o caso do Egipto, que a partir de 1992 sofreu uma perda enorme de turistas, após o atentado contra o Museu do Cairo e do rapto de um grupo de turistas na cidade de Luxor (BARRETTO, BURGOS e FRENKEL, 2003, pág. 51).

Para vermos como os actos criminosos também afastam os turistas, citemos um estudo de DUNN and DUNN (2003, pág. 381), que reflecte a diminuição do número de chegadas de turistas à Jamaica, país das Caraíbas que tem no turismo a sua principal fonte económica, fruto da criminalidade e da violência no país. O estudo mostra que a taxa de crimes violentos é o resultado da diminuição da taxa das chegadas de turistas à Jamaica, em 5%.

Estes são apenas alguns dos muitos exemplos de países que viram as entradas de turistas e as receitas do turismo decrescerem como resultado de situações conflituosas. Daí que não seja exagero considerar o terrorismo e qualquer outro tipo de conflito como uma barreira ao desenvolvimento do turismo e a estabilidade política como um pré-requisito essencial para atrair os turistas internacionais aos destinos. Isto não só pelas infra-estruturas que dão

---

<sup>32</sup> A OMT, em 2003, no seu relatório anual sobre a evolução do sector, indicou uma queda de 1,2% nas viagens. Esta drástica diminuição no turismo internacional foi considerada, pela OMT, uma das maiores de sempre "Queda do turismo mundial" in United Nations Rádio News at [www.un.org](http://www.un.org)

<sup>33</sup> Pátria Basca e Liberdade – Movimento Separatista Basco: movimento que luta pela independência do País Basco da Espanha através de actos terroristas um pouco por toda a Espanha.

suporte ao turismo mas também pelo papel crucial que as imagens desempenham no marketing e na promoção turística (HALL, 1994, pág. 93).

Acções terroristas e outros conflitos explicam que a internacionalização do turismo esteja cada vez mais exposta aos efeitos da instabilidade e da violência política (HALL, 1994, pág. 106) e que em pleno século XXI o turismo seja um fenómeno cada vez mais ligado às relações internacionais.

## **2.2. O papel das relações internacionais na promoção da paz**

O desempenho das relações internacionais na promoção da paz e do entendimento entre as nações tem sido uma realidade, nomeadamente a partir do século XX, quando o debate sobre a relação entre o turismo e a estabilidade política entrou na ordem do dia. Desde então tem-se vindo a aprofundar o impacto da violência política e das guerras no comportamento do turista e no desenvolvimento do turismo (HALL, 1994, pág. 95) e tem-se insistido na teoria que a estabilidade política é uma condição prévia fundamental para o sucesso da indústria turística (CAVELEK, 2000).

A correlação e o nível de interdependência entre o turismo e as relações internacionais são cada vez mais evidentes.

Temos vindo a assistir a um fenómeno em que os Estados débeis economicamente e com carência de vários recursos se vêm forçados ao diálogo com nações inimigas ou em conflito com o objectivo de estabelecer circuitos turísticos e daí tirar vantagens económicas.

Robinson e Boniface são de opinião que o turismo contribui para o fortalecimento de contactos internacionais, facilitando a comunicação e o debate de ideias através da aprendizagem de línguas estrangeiras e do estabelecimento de relações pacíficas entre os participantes. O turismo tem sido responsável pela

promoção da paz e do entendimento entre as nações e, conseqüentemente, pelo seu desenvolvimento económico, nomeadamente através das trocas comerciais internacionais, contrariando a teoria dos mais pessimistas que o turismo é um agente dos conflitos culturais (ROBINSON and BONIFACE, 1999, págs. 3 e 6). A cultura apresenta-se, desta forma, como uma força económica e política e, por isso, a resolução dos seus conflitos torna-se uma prioridade no alcance do objectivo económico (ROBINSON and BONIFACE, 1999, pág. 304).

Por outro lado, o turismo ao colocar povos de diferentes culturas e civilizações em contacto desenvolve entre as nações uma maior tolerância às diferenças culturais, facilitando a compreensão entre as nações e contribuindo para um futuro de paz (ROBINSON e BONIFACE, 1999, pág. 2). O Homem descobre outras formas de viver e de ver o mundo, outras religiões e outras crenças. Em vez de se fechar na sua cultura e na sua forma de vida, confronta-se com outros modos de pensar e viver, estende os seus horizontes e aprende a conviver e a respeitar a diferença ao mesmo tempo que desperta para a aceitação do “multiculturalismo”. Além disso, estes intercâmbios culturais conduzem à construção de uma sociedade internacional mais solidária e fraterna (J. PAULO II, 2001)<sup>34</sup>. Isto é, proporciona-se o contacto entre pessoas de vários cantos do planeta, pessoas de várias línguas, raças, crenças religiosas e políticas, de diferentes níveis económicos, que antes parecia impossível pelo desconhecimento que tinham da existência uns dos outros (DAVIDSON, 1993, pág. 176).

Na verdade, é indiscutível que o aumento das viagens entre países desenvolvidos e em desenvolvimento tem contribuído para o cruzamento de culturas e estilos de vida, fazendo da paz e do entendimento entre as nações as

---

<sup>34</sup> “Mensagem de Sua Santidade João Paulo II por ocasião do XXII Dia Mundial do Turismo” at [www.vatican.va](http://www.vatican.va)

principais virtudes da indústria turística (ARCHER and COOPER, 1994, pág. 78).

Sendo a actividade turística um ponto de contacto entre pessoas com bagagem cultural e sócio-económica muito diferente, as relações estabelecidas durante a estadia dos turistas têm impactos sócio-culturais no destino turístico (OMT, 1998, pág. 229). Mas, dependendo das características dos turistas que visitam a região e das diferenças sócio-culturais existentes entre visitantes e visitados, o impacto sócio-cultural será mais ou menos intenso, mais ou menos positivo (OMT, 1998, pág. 230).

O mesmo grupo de turistas provoca reacções diferentes em regiões culturalmente distintas, já que o interesse das sociedades e dos indivíduos não são necessariamente semelhantes. O que para uns é ameaça à sua identidade nacional e ao patriotismo, para outros pode ser um enriquecimento à sua história cultural. Estes encontros entre turistas e anfitriões dependem do estágio de desenvolvimento da indústria turística no destino (BALE and SMITH, 1998, pág. 62), isto é, a maioria dos impactos sociais e culturais nas sociedades resultam do aumento do turismo (LICKORISH and JENKINS, 1997, pág. 76).

No entanto, apesar da forma e intensidade como cada sociedade recebe um *output* à sua cultura, regra geral os mesmos efeitos são considerados da mesma forma – positivo ou negativo - pela maioria.

A convivência entre visitantes e visitados deve ser explorada de forma a retirar desse relacionamento o melhor que daí poder ser dado às comunidades de acolhimento e minorar o que houver de menos bom, em prol do seu desenvolvimento.

No confronto dos turistas com a comunidade de acolhimento as reacções variam entre a indiferença dos visitantes estrangeiros pelos costumes locais, a rejeição dos locais pelo comportamento e atitudes dos visitantes ou pelo respeito

pelos padrões de comportamento de cada uma das culturas e relacionam-se, assim, numa base de tolerância e entendimento.

Por vezes, os turistas trazem com eles tradições, valores e expectativas que os tornam menos sensíveis aos costumes e usos locais, provocando uma transformação nas normas estabelecidas pela população local (LICKORISH and JENKINS, 1997, pág. 77). Por outro lado, a população residente tem dificuldade em lidar com o sobrepovoamento do seu espaço e ser confrontada com diferentes tipos de pessoas, na sua maioria de países desenvolvidos que encontram nos países em desenvolvimento o ideal de descanso, divertimento, riqueza e qualidade de vida que choca com os seus estilos de viver (DAVIDSON, 1993, pág. 166). A indústria turística coloca, pois, em palcos diferentes, turistas e locais, já que o lazer que uns procuram significa o trabalho de outros. Esta realidade acentua as diferenças económicas entre visitantes e residentes, patentes, principalmente, no aparecimento de *resorts* de luxo em zonas pobres e da diferença de funções e salários entre empregados nacionais e estrangeiros (OMT, 1998, pág. 235). Além disso, assiste-se ainda a uma corrida aos recursos naturais e culturais pelos dois grupos envolvidos. A rivalidade entre eles aumenta proporcionalmente ao esgotamento dos recursos. Tudo isto junto, resulta, por vezes, em desentendimentos e conflitos culturais (ROBINSON and BONIFACE, 1999, págs. 17 e 18).

Porque a convivência nem sempre é fácil, há que contrariar estas tendências mais negativistas e aproveitar o turismo enquanto evento social que conduz a mudanças estruturais na sociedade, para actuar de forma positiva e pacífica, em vez de alimentar tensões sociais e sentimentos xenófobos, já que as populações locais nem sempre estão preparadas, por motivos psicológicos, culturais ou sociais para se confrontarem com uma vaga de turismo em massa (LICKORISH and JENKINS, 1997, pág. 78).

Na sua maioria, os turistas deslocam-se do seu país por um curto espaço de tempo e não chegam sequer a colocar a hipótese de alterar os seus hábitos e comportamentos, por vezes inaceitáveis para os nativos, numa estadia temporária. Muitas vezes é um acto inconsciente (LICKORISH and JENKINS, 1997, pág. 81). É então que devem intervir os profissionais de turismo, nomeadamente os guias e agentes de viagens, servindo de mediadores entre os turistas e os habitantes locais ao dar-lhes a conhecer as manifestações culturais e religiosas locais e aquilo que deverá ser evitado pelos turistas, seja na sua forma de estar, vestir ou se expressar (DE KADT, 1979, pág. 56). Por exemplo, um cidadão não muçulmano que visite uma mesquita deverá descalçar os sapatos e, se for mulher, deverá ainda usar roupas que lhe cubram a maior parte do corpo, em sinal de respeito pela cultura e religião do país visitado.

Também a língua é muitas vezes um factor inibidor do relacionamento, já que interdita o diálogo e, logo, a compreensão entre os povos. Por isso, a intervenção dos guias e intérpretes é fundamental, tanto para fazer a ponte de comunicação como para dar algumas dicas e frases fundamentais do que dizer ou não dizer.

Como os turistas são intrusos aos olhos de quem os recebe, pequenas diferenças como o modo de vestir ou padrões de comportamento diferentes dos residentes desencadeiam, em certas sociedades mais frágeis, situações conflituosas e acções socialmente desaprovadas como sejam a prostituição, o consumo e tráfico de drogas ou o jogo (ARCHER and COOPER, 1994, pág. 81 e TISDELL, 2001, pág. 9).

No entanto, parece-nos exagero por todos estes problemas, já que muitos deles são desencadeados pelas mudanças verificadas nas sociedades no decurso do seu processo de modernização. Neste ponto LICKORISH AND JENKINS (1997, pág. 79) vão mais longe e afirmam que “ *o turismo acelera o processo, mais do que cria esses problemas*”.



Actualmente, o turismo, ao fazer fluir bens e serviços, vai abrindo fronteiras e juntando pessoas e culturas, geográfica e contextualmente diferentes, num ambiente de puro entendimento (ROBINSON and BONIFACE, 1999, pág. 2).

Por isso mesmo se tem considerado o turismo como um mecanismo para alcançar a harmonia internacional, uma ocasião favorável ao diálogo e um instrumento ao serviço da paz (OMT, 1999)<sup>35</sup>.

### 2.2.1. Acordos e convénios internacionais

Pela sua importância, nomeadamente ao serviço da paz e do entendimento e tolerância entre as nações, o turismo tem sido um importante instrumento no reforço das relações internacionais (OMT, 1999)<sup>36</sup>.

De facto, sendo actualmente o turismo um fenómeno económico, político, social e cultural inserido no contexto internacional contemporâneo, começou a ser considerado na discussão, negociação e assinatura de tratados e acordos internacionais. É certo que este é um processo recente na história das relações internacionais, mas que, gradualmente, tem sido consolidado, afirmando e defendendo a sua actuação na manutenção da paz e na projecção da economia mundial (HALL, 1994, pág. 60).

Estes acordos e convénios internacionais têm, assim, como objectivo a ampliação das relações internacionais e o apoio à cooperação entre os sectores turísticos dos países, que se manifesta tanto de carácter governamental como empresarial. Este apoio é ainda visível na promoção e marketing turísticos, formação e investigação, tecnologia turística, bem como no desenvolvimento de actividades e zonas de interesse turístico (DECRETO Nº2.678, 1998)<sup>37</sup>.

<sup>35</sup> "Código Mundial de Ética do Turismo", Out. 1999 at <http://rec.web.terra.com.br/hoteltur/codigo.htm>

<sup>36</sup> "Código Mundial de Ética do Turismo", Out. 1999 at <http://rec.web.terra.com.br/hoteltur/codigo.htm>

<sup>37</sup> "Decreto Nº 2.678, de 17 de Julho de 1998", Divisão de Actos Internacionais at [www2.mre.gov.br](http://www2.mre.gov.br)

Um bom exemplo de suporte institucional ao turismo, resultado de acordos entre países, é a União Europeia (UE) que tem vindo a assumir um papel crucial no apoio à indústria turística dos países em desenvolvimento, facilitado, principalmente, pela Convenção de Lomé IV ou a disponibilização de assistência técnica feita pelo PNUD (Programa de Desenvolvimento das Nações Unidas) (JENKINS, 1995, pág. 4).

Ainda na tarefa de promover a paz e o respeito pelos direitos humanos e as liberdades fundamentais, a OMT tem dado um contributo especial, através da cooperação internacional e da implementação do Código Global de Ética para o Turismo (OMT, 1999)<sup>38</sup>.

#### a) Supressão do visto e passaporte

Na sequência destas discussões entre Estados, têm sido acordadas diversas medidas entre os seus governantes e entre estes e a OMT no sentido de facilitar a livre circulação de turistas e aumentar o fluxo turístico. Uma das mais comuns é a supressão do visto e do passaporte na entrada em países estrangeiros.

Estudos estatísticos das chegadas internacionais de turistas a países estrangeiros demonstram que o visto desvia os fluxos turísticos para países onde a sua apresentação não é obrigatória. Por isso mesmo caminha-se, num mundo globalizado, para a abertura de fronteiras, onde os carimbos de autorização deixam de ser um requisito à entrada de turistas (BOITEAUX e WERNER, 2003)<sup>39</sup>.

A título de exemplo note-se o caso da Polónia e da Alemanha de Leste, que, em 1972, assistiram ao rápido crescimento do turismo, quando aboliram a obrigatoriedade da posse do passaporte (TIMOTHY, 2001, pág. 121).

---

<sup>38</sup> "Código Mundial de Ética do Turismo", Out. 1999 at <http://rec.web.terra.com.br/hoteltur/codigo.htm>

<sup>39</sup> "Globalização e Turismo", 2003 at [www.naya.org.ar](http://www.naya.org.ar)

Também países como a Coreia do Sul anunciaram as suas intenções de simplificar os procedimentos do visto para os turistas. Neste caso, os turistas provenientes da China viram o processo de entrada e saída da Coreia simplificada, pela redução de um número de documentos necessários para emissão do visto (TIMOTHY, 2001, págs. 116-117).

Relativamente à União Europeia, a comunidade abriu as suas fronteiras aos países membros, facilitando a circulação de cidadãos europeus e dentro do espaço comunitário sem necessitar de passaporte (BARRETTO, BURGOS e FRENKEL, 2003, pág. 48).

A juntar aos esforços desenvolvidos pelos Estados, a legislação internacional também dá passos largos em matéria de liberdade de deslocação entre países. Por exemplo, o artigo treze da Declaração dos Direitos Humanos apela ao livre acesso e à estadia de turistas sem excesso de formalidades ou discriminação, entre os países signatários (TIMOTHY, 2001, pág. 117). Por aqui podemos concluir que o turismo começa a ser discutido ao nível supranacional, integrando as estratégias globais do desenvolvimento.

#### **b) Alianças económicas e políticas internacionais**

Outra forma de definir acordos na área do turismo são as alianças económicas que resultam das relações que se estabelecem entre as nações. Exemplos destas alianças são os blocos de comércio que têm implicações significativas para o turismo. A integração económica e a união de duas ou mais economias de países diferentes podem reduzir custos e aumentar a variedade de bens, diversificando o negócio e tornando-o mais rentável. Uma das medidas mais comuns entre os blocos de comércio internacional é a eliminação das tarifas e das barreiras alfandegárias que permitem a livre circulação dos bens, serviços e pessoas entre os países associados. Os países, ao abrirem as suas portas e ao formarem um bloco integrado, desejam maximizar os seus esforços e, com isto, atingir uma eficiência maior. A criação destes espaços económicos mais amplos e integrados

tem favorecido também o desenvolvimento turístico (CASTELLI, 1990, pág. 102).

De facto, no campo do turismo, este tipo de alianças económicas facilita a transferência de infra-estruturas, bens e serviços do sector e dos fluxos turísticos entre membros dessa aliança. Para além da forte relação económica que se cria, há necessariamente uma relação política, já que a aliança económica pressupõe a existência de relações diplomáticas entre os Estados envolvidos.

Um exemplo de uma aliança económica que se tem preocupado com a promoção do turismo é a ASEAN<sup>40</sup>. Esta aliança tem encorajado os seus membros a investir na área do turismo, tem desenvolvido uma política de recursos humanos, promovido o turismo sustentável e facilitado as viagens dentro da ASEAN (TIMOTHY, 2001, pág. 133).

Outros blocos regionais como o MERCOSUL<sup>41</sup>, a NAFTA<sup>42</sup> ou a UE, têm levado os Estados a formular políticas comuns de desenvolvimento económico, social e financeiro que, inevitavelmente, se repercutem no incentivo ao turismo (BOËR, 2003, pág.48).

Estas alianças são a prova que, presentemente, não é fácil para um país viver a sua vida económica, política, científica e cultural sem relacionar-se com outros países. As trocas entre as nações e o grau de interdependência que se cria entre elas são uma realidade que não se pode descurar. E é exactamente esta interdependência entre as nações que se acentua cada vez mais, que as conduz à abertura das suas fronteiras (CASTELLI, 1990, pág. 102).

---

<sup>40</sup> Association of Southeast Asian Nations. A ASEAN é uma associação composta, actualmente, por 10 países (Filipinas, Indonésia, Malásia, Singapura, Tailândia, Laos, Camboja, Myanmar, Vietnam e Brunei Darussalam) e tem como principal objectivo constituir um espaço regional multilateral de progresso económico e social.

<sup>41</sup> Mercado Comum dos Países do Sul. O MERCOSUL é um agrupamento regional economicamente pujante, constituído pela Argentina, Brasil, Paraguai e Uruguai. Existe desde 1991 e tem por objectivo a cooperação económica da região.

<sup>42</sup> North American Free Trade Agreement. Este acordo de comércio livre entre as partes contratantes foi assinado pelos Estados Unidos da América, Canadá e México.

Alianças como estas, têm claras implicações no turismo e estão implicadas no rápido crescimento do sector nas regiões e no mundo. Simultaneamente, também o crescimento e o desenvolvimento das alianças internacionais resultarão necessariamente no crescimento e desenvolvimento do turismo, já que o sector ao evoluir faz pressão para que estas alianças se estabeleçam em prol do aumento das chegadas de turistas internacionais e da criação de infra-estruturas de apoio.

Para além dos blocos comerciais, também se formam outras alianças que contribuem para a solidez do turismo como sector económico de relevo. São acordos, nomeadamente, ao nível de infra-estruturas e transportes como seja a abertura do espaço aéreo comunitário, auto-estradas de ligação entre as principais capitais europeias ou a criação de transportes transeuropeus, como o comboio de alta velocidade – TGV - (TIMOTHY, 2001, pág. 139).

Outro tipo de aliança económica que pode ter influência no turismo, é a União Monetária Europeia e a consequente criação da moeda única – EURO – pela União Europeia que se tem imposto como um factor decisivo no progresso do turismo europeu (TIMOTHY, 2001, pág. 140). A utilização de uma única moeda facilita os turistas não só no reconhecimento do dinheiro como evita perdas cambiais. Além disso, a valorização do euro relativamente ao dólar tem incentivado os turistas europeus a lançarem-se em viagens transatlânticas, com destaque para o continente americano.

Posto isto, podemos concluir que o turismo conduz e é conduzido pelas tendências das relações internacionais.

## **CAPÍTULO III**

### **O TURISMO COMO POTENCIAL ECONÓMICO, CULTURAL, SOCIAL E AMBIENTAL**

Nos primeiros capítulos deste estudo, deixámos transparecer que o turismo pode ter efeitos positivos e negativos numa economia, sociedade, cultura ou ecossistema. Neste capítulo, vamos tentar explorar esses efeitos e demonstrar de que forma o turismo se pode traduzir num potencial económico, social, cultural e até ambiental para os países em desenvolvimento.

#### **1. O potencial económico**

O turismo é um sector com potencial em áreas que, quando exploradas, podem ser a luz verde para o desenvolvimento de países que utilizem o sector turístico como base para o seu desenvolvimento. Agora, vamos começar por analisar como a aposta na indústria turística, em países em desenvolvimento, pode ser uma política alternativa na ajuda ao crescimento económico (MILL and MORRISSON, 1984, pág. 222).

É uma realidade que a procura pela indústria das viagens continua em grande ascensão e que os países em desenvolvimento são, hoje, destinos significativos, principalmente na América Latina, mas também um pouco na Ásia e no Norte de África. Vejamos, então, os principais impactos que o sector do turismo pode ter no sistema económico de destinos localizados nestas áreas

geográficas. Para tal abordaremos os diversos benefícios económicos que o turismo pode trazer a um país em desenvolvimento.

Podemos começar por referir os ganhos cambiais, já que a entrada de divisas em sociedades carenciadas de divisas são um importante rector nos seus sistemas económicos. São as entradas de moeda-forte, provenientes dos gastos das grandes vagas de turistas em determinadas zonas do globo que contribuem para aumentar as receitas do governo e são responsáveis pela existência da prestação de vários serviços e pela oferta de produtos que de outro modo não tinham mercado que os viabilizasse.

Os turistas, oriundos na sua maioria dos países industrializados, e que escolhem para destino de férias países em desenvolvimento, gastam aí avultadas quantias de dinheiro que servem de financiamento ao desenvolvimento destes países (LICKORISH and JENKINS, 1997, pág. 64). Estamos a falar de países caracterizados, em geral, por elevados índices de desemprego, baixo desenvolvimento industrial, escassa procura de bens de consumo, grande dependência da agricultura, domínio empresarial em mãos estrangeiras, e que vêm na entrada de receitas uma esperança no processo de desenvolvimento (OMT, 1998, pág. 215). E mesmo quando hotéis ou empresas relacionadas com esta actividade não pertencem a entidades nacionais há sempre dinheiro que gira dentro do país e que cria riqueza. Os turistas gastam dinheiro em transportes, produtos alimentares, bebidas, entretenimento, artesanato e outros comércios que permitem a entrada de numerário na economia local. Daí que a entrada de divisas provenientes do sector turístico possa ser responsável pelo equilíbrio da balança de pagamentos e pela diminuição do défice orçamental (ARCHER and COOPER, 1994, pág. 75 e AKAMA, 2002, pág. 2). Na realidade, as receitas geradas pelos gastos dos turistas, em hotéis, transportes, alimentação ou entretenimento, contribuem para a rapidez da entrada de capitais no país e,

consequentemente, equilíbrio das contas nacionais (OMT, 1998, págs. 216 e 218).

São estes ganhos que tornam possível a importação de bens e serviços de apoio ao turismo, a criação de infra-estruturas, o pagamento de salários e comissões aos operadores e funcionários do turismo, alimentam os cofres estatais e permitem a continuação do funcionamento do ciclo turístico e o florescimento de algum desenvolvimento regional.

Vejamos, a título exemplificativo, o impacto económico vindo da necessidade de importar mais e melhor. Os turistas, apesar de terem consciência que escolhem países em desenvolvimento para destino de férias, procuram, no entanto, um turismo de luxo acompanhado de caprichos, nomeadamente os relacionados com o alojamento, alimentação, higiene, muitas das vezes só capazes de serem satisfeitos pelas importações que os países de acolhimento fazem de outros países (LICKORISH and JENKINS, 1997, pág. 68). As importações de bens e serviços são, assim, o preço que estes países têm de pagar para atrair os turistas e desenvolver a indústria turística. Um preço que paga o desenvolvimento do sector turístico e, consequentemente, o desenvolvimento regional dessa área, já que a entrada de novos e variados produtos, bens e serviços acabam por servir igualmente a população residente.

No sentido de minimizar estes custos, as economias dos países de acolhimento enfrentam o desafio de retirarem vantagem dos ganhos cambiais provenientes do turismo através da criação e produção nacional de determinados bens e serviços com vista à diminuição da necessidade de importação, isto é, alcançarem o mais possível formas de substituição das importações (LICKORISH and JENKINS, 1997, pág. 68).

No que respeita à exportação, o turismo foi considerado por diversos autores como uma “*exportação invisível de bens e serviços*” já que, ao contrário das habituais exportações, o turismo é comprado e consumido no país de



acolhimento (OMT, 1998, pág. 216). É o consumidor que se desloca em busca do produto, eliminando assim os custos associados à exportação (MILL and MORRISSON, 1984, pág. 223).

Considerado como uma exportação vital para a generalidade dos países e para os países em desenvolvimento em particular, e sendo também responsável por grande parte das importações em alguns destes últimos, o turismo cria condições propícias ao crescimento do comércio internacional, à entrada daqueles países em novos mercados e à melhoria das relações económicas e diplomáticas com outros parceiros económicos. Lateralmente, mas não menos importante, é o facto de isso poder contribuir para que possam ser encarados com mais respeito pois até então encontravam-se fora dos circuitos económicos e dos mercados regionais.

Há, por parte do governo local, uma necessidade de efectuar investimentos prévios no sentido de atrair e preparar os destinos para a chegada dos turistas (DAVIDSON, 1993, pág. 149). A motivação para a sua criação e disponibilização é maior, pois tratam-se de investimentos que trazem retorno económico. Os ganhos cambiais são, assim, as receitas que os governos vão poder usar para investimentos em infra-estruturas, como estradas e auto-estradas, portos, aeroportos, meios de transporte, escolas, hospitais, saneamento básico, fornecimento de água e luz e outros serviços de apoio ao sector turístico e à comunidade local (AKAMA, 2002, págs. 2 e 3).

Os meios de transporte e as vias de comunicação facilitam a deslocação dos residentes, dando-lhes a possibilidade de trabalharem noutros lugares, alcançarem bens e serviços que estão longe da sua localidade e tomarem conhecimento de coisas que nunca saberiam se não chegassem a determinados sítios.

O turismo dá também atenção aos cuidados sanitários através do fornecimento de água potável, abertura de fossas e tratamento e recolha de lixos

(OMT, 1998, pág. 234). Mais, faz chegar a água, gás e electricidade a zonas mais longínquas e menos povoadas, pois é aí que se encontram grandes hotéis (DE KADT, 1979, pág. 129).

Um gasto mais recente feito pelos governos é o investimento, no estrangeiro, em promoção e publicidade dos destinos turísticos do seu país com vista à sua divulgação (BENNETT, 1995, pág. 36 e HARRISON, 2001, pág. 41). As técnicas de marketing são, hoje, também utilizadas como forma de chamariz das pessoas a um destino turístico. Através dos *media*, nomeadamente pela televisão e pela *internet*, chegam imagens cheias de luz e cor que aguçam a curiosidade do público para conhecer ou reviver um novo local de férias ou praticar um tipo de turismo diferente (DAVIDSON, 1993, pág. 151).

Mas afinal quem é que lucra com o desenvolvimento do turismo?

Por um lado, os governos vêm no turismo uma importante fonte de receita. De facto, não são só os serviços ligados ao sector mas também os governos que retiram proveitos do sector, não só pelos ganhos provenientes das trocas cambiais mas pelos impostos que as várias empresas têm de pagar ao Estado, sejam impostos directos resultantes dos rendimentos auferidos, sejam indirectos sobre os terrenos que adquirem ou sobre as importações que fazem (LICKORISH and JENKINS, 1997, pág. 69).

Sobre este ponto merece a pena salientar que os governos têm de ter algum cuidado relativamente às políticas fiscais implantadas, para que aquilo que significa uma fonte de rendimento não se torne um desincentivo ao investimento turístico, evitando que países com potencial turístico se tornem desinteressantes aos olhos dos grandes investidores externos. É necessário que os países em desenvolvimento ofereçam algum incentivo ao investimento no sentido de angariar investidores estrangeiros (KUSLUVAN and KARAMUSTAFA, 2001, pág. 194). Daí que já haja países, como as Bahamas, para os quais o turismo é um sector de grande peso na economia e que decidam eliminar alguns impostos e

reduzir outros e que estudem políticas para encontrarem fontes alternativas de receitas estatais (LICKORISH and JENKINS, 1997, pág. 69).

Por outro lado, também a população local beneficia da entrada de divisas no país. Começam a ter acesso a novos produtos e serviços, usufruem da criação de novas infra-estruturas e entram no sistema económico pela capacidade de consumo, fruto da existência de um salário pago pelo desempenho de uma actividade profissional, que vem trazer não só mais rendimento disponível mas também uma distribuição mais equitativa (OMT, 1998, pág. 220 e KWEKA, MORRISSEY and BLAKE, 2003, pág. 335). Por outro lado, o circuito da actividade turística gera oportunidades de negócio que o empreendedorismo local pode aproveitar (JENKINS, 1995, pág. 6).

Como já referimos, o turismo é uma indústria que depende, grandemente, do factor humano pelo que favorece a criação de emprego (OMT, 1998, pág. 219).

O sector turístico tem capacidade de empregar muitas pessoas de idades e qualificações diferentes, constituindo assim uma alternativa ao trabalho agrícola e ao reduzido emprego no sector industrial em um bom número de países, sendo assim uma barreira ao aumento do desemprego (LANZA, TEMPLE and URGÁ, 2002).

Por um lado, o turismo permite a fuga do sector primário, como a agricultura, e dá a oportunidade das pessoas adquirirem novos conhecimentos nos vários serviços disponibilizados pelo sector do turismo. Mas, por outro lado, o turismo pode reanimar sectores como a agricultura, para garantir a alimentação dos turistas, evitando ao máximo o recurso às importações de bens alimentares, ou o sector da construção, através do nascimento de edifícios e infra-estruturas de apoio à indústria turística (DE KADT, 1979, pág. 103). O turismo é, primeiro, uma fonte de trabalho directo na restauração, comércio e serviços e,

posteriormente, de trabalho indirecto, na área da construção, agricultura e indústrias manufactureiras (MILL and MORRISSON, 1984, pág. 229).

O turismo, ao gerar emprego, torna-se fonte de rendimento. Os empregados do sector são pagos pelo serviço prestado. Geralmente, os salários pagos pelo turismo são mais altos do que os salários auferidos pelos trabalhadores de outros sectores, o que se torna atractivo para quem procura um emprego. Além do mais, o turismo, em grande parte, oferece melhores condições de trabalho. Para fazer face à eventual fuga dos trabalhadores de outros sectores para a indústria do turismo, as entidades patronais daqueles sectores sentem uma certa pressão para aumentar os ordenados dos seus empregados (LICKORISH and JENKINS, 1997, pág. 74).

Exercendo uma actividade, as pessoas tornam-se membros da sociedade porque trabalham e são remuneradas. E com mais rendimento individual disponível as pessoas adquirem mais poder de compra, conseguindo consumir bens e serviços que até aí lhes estavam vedados pela ausência ou escassez de capital.

O turismo vem, ainda, dar uma nova esperança às sociedades ao permitir que as mulheres e jovens entrem no mercado de trabalho e, conseqüentemente, na vida social. Com trabalhos mais leves e diversificados relativamente a outras indústrias ou ao sector agrícola, o turismo dispensa maquinaria e tecnologia e depende de mão-de-obra intensiva e variada. São necessárias pessoas nos transportes, nos hotéis, nos restaurantes, no artesanato, que justificam a criação de emprego para pessoas de diferentes habilitações e qualificações (DAVIDSON, 1993, pág. 156).

Relativamente ao nível da qualificação dos empregos na área do turismo, pode dizer-se que, numa fase inicial, o sector, principalmente nos países em desenvolvimento, tem a seu cargo trabalhadores sem qualquer experiência ou formação. Por isso mesmo, é comum ao nível das grandes cadeias de hotéis

internacionais a disponibilização de cursos de formação e técnicas de aperfeiçoamento com vista à melhoria do serviço prestado ao cliente (OMT, 1998, pág. 220). É preciso dar uma boa imagem do país e um bom cartão de visita é a qualidade encontrada nas unidades hoteleiras. Justifica-se, portanto, os custos relacionados com a formação de pessoal. Como se tratam, na sua maioria, de empregados sem qualquer qualificação para desempenhar as tarefas propostas, a aposta para o cumprimento dessas actividades com o devido profissionalismo é cada vez mais uma exigência do sector (DAVIDSON, 1993, pág. 151).

Como o turismo se apresenta como uma actividade mais efectiva em termos de criação de emprego e, conseqüente, gerador de rendimento pessoal, ele pode ser encarado como um sector de apoio ao desenvolvimento nos países onde as oportunidades para o desenvolvimento regional são mais limitadas (ARCHER and COOPER, 1994, pág. 76 e DIEKE, 1995, pág. 52). Pode-se, por isso, concluir que a criação de emprego proporcionada pelo desenvolvimento do turismo é uma mais-valia para os países em desenvolvimento na medida em que se apresenta como um convite ao crescimento económico.

Outro grande beneficiário do turismo é o sector empresarial. O turismo, ao funcionar como um motor na actividade empresarial, coloca em rede várias empresas de diversos sectores e que dependem uma das outras para funcionar (MILL and MORRISSON, 1984, pág. 225). Devido às suas múltiplas conexões com os demais sectores da economia, os capitais em curso fluem de empresa em empresa fazendo girar e crescer a economia (OMT, 1998, pág. 220). Como há um grande grau de interdependência entre os sectores é desenvolvido todo um trabalho conjunto já que o objecto final é o mesmo: atrair e servir os clientes da indústria turística (DAVIDSON, 1993, pág. 148). Verifica-se, assim, um aumento da procura dos destinos turísticos, bem como dos bens e produtos que lhe estão associados.

Por tudo o que temos vindo a dizer, faz sentido que muitos países venham estudando formas de aumentar os ganhos provenientes das trocas cambiais como forma de financiarem o crescimento económico e o desenvolvimento dos seus países (MILL and MORRISSON, 1984, pág. 223).

Há, no entanto, que fazer o melhor uso possível dos ganhos cambiais para que se evitem ao máximo os custos económicos que podem advir do desenvolvimento do turismo.

Um dos problemas mais comuns nos países que têm na indústria turística a sua principal fonte de receita, é o facto desta ser um mercado muitas vezes atingido pela sazonalidade. Na maioria, os destinos têm picos na entrada de turistas, havendo períodos de grandes vagas de turistas e outros em que a taxa de ocupação dos hotéis é francamente fraca. Os países com estas dificuldades sofrem ainda a agravante da taxa de desemprego aumentar nos períodos de menor procura turística (MILL and MORRISSON, 1984, pág. 231). Para combater esta situação e outras como as variações de preços e mudanças nas tendências económicas ou políticas (OMT, 1998, pág. 221), os países têm de encontrar alternativas para continuar a atrair o turismo, mesmo nas épocas ditas baixas. Por exemplo, promover esses destinos como potenciais locais de realização de conferências profissionais (DE KADT, 1979, pág. 36) ou eventos internacionais como feiras, festivais ou exposições.

A inflação generalizada provocada pelo aumento da procura e de certos produtos locais, exóticos para os turistas, que aumenta o preço e se tornam inacessíveis para o cidadão local e a subida do preço dos terrenos, que conduzem à especulação imobiliária, (DE KADT, 1979, pág. 48) são também pontos que merecem especial atenção por parte dos governos locais para evitar o desvio das correntes turísticas e dos investidores do sector para outros destinos, ou ainda o agravamento das condições de vida das populações locais.

Finalmente, outra consequência económica negativa, está ligada às situações de *dutch disease* em países cuja economia tende a centrar-se no turismo em detrimento de outros sectores económicos.

Idealmente, o turismo deve contribuir para a diversificação económica para que possa ser uma mais-valia no desenvolvimento de estados em desenvolvimento. No entanto, o que se verifica, por vezes, é uma tendência inversa. Isto é, o rápido crescimento do turismo não deixa, por vezes, espaço para a diversificação da economia local e acaba por gerar a *dutch disease*. No entanto, ainda que seja uma limitação à diversidade da economia, pode ser uma vantagem em estados cujas economias alternativas são limitadas (TISDELLI, 2001, pág. 1). É o caso do Brunei e de outros estados, cuja diversificação económica e possibilidade de diversificação são limitadas, dada a escassez de recursos naturais e a pequena dimensão dos seus mercados (TISDELLI, 2001, pág. 2). Para estes estados, o turismo pode ser uma oportunidade económica de valor acrescentado, já que o seu desenvolvimento pode ser a oportunidade económica de algumas nações em desenvolvimento, cuja possibilidade de diversificação económica é muito baixa (TISDELLI, 2001, pág. 4 e KWEKA, MORRISSEY and BLAKE, 2003, pág. 335).

## **2. O potencial cultural**

As sociedades desenvolvem as suas próprias tradições, atitudes e estilos de vida que variam mais ou menos de região para região ou de país para país. São estas diferenças de comportamentos e formas de estar, de conhecimento ou crenças que unem e identificam uma determinada comunidade que chamamos “cultura” (LICKORISH and JENKINS, 1997, pág. 76).

O turismo tem vindo a afirmar-se como um desafio para o futuro da humanidade. Por isso mesmo, parece-nos importante que a preservação e o bom uso dos recursos culturais e naturais esteja na agenda do desenvolvimento turístico enquanto possibilidade para a paz mundial através da promoção de encontros entre diferentes culturas (ROBINSON and BONIFACE, 1999, pág. 304).

Por isso, justifica-se que haja, por parte dos turistas e da indústria turística, um reconhecimento que a população local e os seus usos e costumes são parte da herança cultural e que, por isso mesmo, há que lhes dispensar uma atenção e cuidado especial, no sentido de valorizar o meio sócio-cultural que os acolhe (OMT, 1998, pág. 237).

A actividade turística deve crescer de forma a permitir a continuidade das produções culturais e artesanais tradicionais, como sejam os dialectos, as danças como o folclore, a música étnica e popular, os ritos e cerimónias religiosas, festas, gastronomia e artesanato, assegurando o que de mais rico há nas culturas (OMT, 1999)<sup>43</sup>. Até porque estas manifestações culturais são cada vez mais um chamariz de turistas a um destino específico. Os turistas gostam de novas experiências, têm sede de conhecer novos hábitos e costumes. Para além disso, certos destinos também entraram nas brochuras turísticas por eventos que os tornaram conhecidos como Carnavais, festivais, danças tradicionais, gastronomia (DAVIDSON, 1993, pág. 172). O Carnaval do Rio de Janeiro e de Veneza, o fim do ano na Madeira, festivais de cinema como o Festival de Cannes, o flamenco em Espanha ou o tango na Argentina, os musicais em Londres e Nova Iorque, são o cartão de visita de algumas cidades ou países que têm em determinados eventos culturais o seu atractivo turístico.

---

<sup>43</sup> Código Mundial da Ética do Turismo – 4º artigo in “Turismo e população local: como interagir” at [www.espacoacademico.com.br](http://www.espacoacademico.com.br)



Assim se explica que o turismo possa ajudar a estimular o interesse dos residentes pela própria cultura, pelas suas tradições, costumes e património histórico, já que o interesse manifestado pelos turistas em determinados elementos culturais leva a população local à recuperação e conservação do seu património histórico (OMT, 1998, pág. 234).

À medida que cresce o interesse das comunidades pelo turismo cultural, maior vai sendo a atenção dada à preservação e conservação de edifícios e monumentos históricos, reconstrução e protecção de antigas cidades que, paralelamente, vêm contribuindo para o progresso do turismo urbano.

O desenvolvimento do turismo tem-se manifestado, nalguns casos, como uma barreira à destruição do ambiente urbano (LICKORISH and JENKINS, pág. 79). Alguns países têm mostrado preocupações com a sua herança cultural e têm tomado medidas de restauro e manutenção da arquitectura, através, por exemplo, da transformação de antigos edifícios em novos (BALE and SMITH, 1998, págs. 54-55) ou da renovação da arquitectura local, que facilitam a promoção de certas regiões pobres e degradadas (LICKORISH and JENKINS, 1997, págs. 79-80).

Por parte dos turistas surge ainda o interesse pelos museus de história e de antropologia, de cerimónias e de artesanato variado. A procura dos turistas por todas estas manifestações étnicas e culturais vem não só fazer renascer a vida social e cultural da população local, como se torna uma motivação económica suplementar para a comunidade (De KADT, 1979, pág. 15 e EVANS, 1995, pág. 784).

Em suma, o turismo pode ser visto como o caminho para o enriquecimento cultural, já que a rápida difusão do turismo cultural visa a obtenção, não apenas de fins culturais mas também económicos (ROBINSON and BONIFACE, 1999, pág. 3).

De referir é também o facto dos governos terem um papel de relevo nesta matéria. Planear é palavra de ordem quando falamos em conservação do meio

cultural. É que planejar é pensar na continuidade do povo visitado bem como de toda a sua história (HAZIN, OLIVEIRA e MEDEIROS)<sup>44</sup>.

Os governos têm de desenhar políticas de gestão e ordenamento do espaço sócio-cultural de forma a evitar que o desenvolvimento do turismo desencadeie efeitos prejudiciais nas populações locais. Por isso, têm de estar atentos às áreas onde o turismo tende a concentrar-se e, logo, influir nas normas sócio-culturais da comunidade, evitando choques culturais e destruição das manifestações culturais (LICKORISH and JENKINS, 1997, pág. 77 e CAVELEK, 2000). Com uma gestão adequada, o turismo pode garantir a preservação de locais de elevado valor cultural e os interesses da comunidade local (LICKORISH and JENKINS, 1997, pág. 80).

O planeamento da actividade turística deve resultar no fornecimento de bens e serviços aos turistas sem que isto interfira no bem-estar da sociedade de acolhimento (OMT, 1998, pág. 236). Daí que se considere importante a participação da comunidade local nos processos de gestão e planeamento da indústria turística (OMT, 1998, pág. 237).

Em suma, se o crescimento da indústria turística for gradual, dando tempo para que a população local se adapte às correntes turísticas e que, por seu turno, os turistas compreendam e se insiram na sociedade local, os efeitos sócio-culturais adversos terão, certamente, menor impacto (DE KADT, 1979, pág. 17).

### 3. O potencial social

Já vimos que as sociedades têm hábitos, usos, costumes, cerimónias, que as distinguem umas das outras e, que a chegada do turismo em massa pode

---

<sup>44</sup> “Turismo e população local: como interagir?” at [www.espacoacademico.com.br](http://www.espacoacademico.com.br)

provocar impactos positivos e negativos. Saber aproveitá-los em favor da comunidade de acolhimento é algo que deve estar nos planos dos empresários ligados ao sector e, principalmente, dos governantes dessas nações.

Se isto faz sentido quando nos referirmos ao potencial cultural, não podemos descurar este aproveitamento quando estamos a falar do potencial social. Muitas vezes até é difícil saber onde começa um e acaba o outro, já que estes dois campos de acção estão estreitamente ligados. Para que não haja repetição de ideias, vamos agora focar-nos mais no turismo enquanto sector com capacidade de gerar bens e serviços de apoio ao sector e ver como a comunidade pode aproveitar essas facilidades em seu favor e daí retirar algo que possa melhorar a sua qualidade de vida.

Quando pensamos numa corrente turística não nos podemos limitar à imagem de um grupo de turistas de chinelo no pé e máquina fotográfica ao peito. As pessoas que viajam são atraídas pelos mais diversos motivos, como enunciámos no capítulo I. Mas seja como for, com mais ou menos estruturas de apoio, o turismo carece de certos serviços pilares para poder receber o seu público.

A saúde dos turistas é uma preocupação para os profissionais do turismo. É preciso evitar que as pessoas fiquem doentes: primeiro, porque em países em desenvolvimento os cuidados médicos são precários e segundo, porque, numa eventualidade, o turista tende a levar com ele uma imagem negativa das suas férias.

A fim de fazer face a algumas maleitas mais simples, é comum ver-se pequenos postos de saúde, assistidos por uma ou duas enfermeiras e, por vezes, farmácias nos complexos turísticos. Além do mais, em grandes centros turísticos, há tendência para dinamizar ou construir hospitais, pelo menos nas capitais desses países.

A saúde é um sector importante no desenvolvimento de um país e um factor de peso para o crescimento da indústria turística.

Os turistas são mais renitentes na escolha de destinos onde os cuidados de saúde são escassos, principalmente se viajam com crianças, ou em que as probabilidades de contrair uma doença são maiores. A maioria dos países em África debate-se com grandes problemas de malária e febre-amarela, motivos fortes que não deixam o turismo evoluir. É o caso de São Tomé e Príncipe, arquipélago paradisíaco, de paisagens exuberantes e clima tropical, cujas visitas turísticas são ainda limitadas devido ao risco elevado de contrair estas doenças e à ausência de cuidados médicos para lhes fazer face.

A existência de unidades financeiras para dar apoio ao turismo e ao consumo que dele advém, a criação de escolas para servir os filhos dos gestores das cadeias de hotéis e restaurantes, operadores e agentes de viagem, instrutores de desportos e animadores que para aí se deslocam por motivos profissionais são outros serviços que também podem ser utilizados pela comunidade local (OMT, 1998, pág. 234).

Os bancos e instituições de crédito movimentam a economia e disponibilizam incentivos financeiros ao investimento não só no turismo mas também noutros sectores da economia.

Mais escolas e escolas em locais fora das grandes cidades vão permitir a alfabetização de mais crianças. Crianças que vão ter acesso a educação, a conselhos de higiene e saúde, a conhecimentos de cidadania, alargamento de saber e acesso a profissões para letrados.

Estes novos espaços, munidos destas infra-estruturas e serviços de apoio vieram trazer sentido à palavra urbanização. Há todo um processo de construção ou reconstrução pensado, planeado, organizado, para dar um ar agradável ao meio.

No que respeita aos bens propriamente ditos, muitas vezes há escassez dos mesmos. Estamos a falar de sociedades pobres onde a carência de bens de consumo é evidente. Falar em turismo é falar em consumismo. Há que trazer até ao turista uma oferta variada de bens sejam eles ligados à indústria alimentar, de bebidas, entretenimento ou vestuário. Por isso, recorre-se na sua maioria à importação de produtos variados (MILL and MORRISSON, 1984, pág. 224). As infra-estruturas, serviços e bens de apoio ao turismo que temos vindo a falar ao entrarem e se implantarem no país, acabam por estar à disposição da população local, que vai tendo acesso a outras coisas, adquirindo conhecimento e acima de tudo melhoria do seu nível de vida. No geral, as sociedades mais carenciadas que são encontradas e exploradas para fins turísticos, inevitavelmente passam por um processo de modernização.

Como já falámos no ponto relacionado com o potencial económico, o turismo, enquanto sector intensivo em trabalho, conduz à criação de emprego nos seus mais variados serviços de apoio (MILL and MORRISSON, 1984, pág. 230). Os habitantes locais são encaixados nos mais diversos postos. São condutores de autocarros, vendedores de bilhetes de transportes ou de entradas em museus e parques, vigilantes de praias, jardineiros, empregados de mesa, de limpeza ou de lojas. Enfim, há um número vastíssimo de actividades criadas ou despertadas pelo turismo que promovem emprego a muitos homens e mulheres.

De referir ainda é o facto da indústria hoteleira ter permitido a entrada da mulher no mercado de trabalho em certos países, modificando a condição feminina em sociedades onde ela é claramente discriminada. A mulher começou a trabalhar, a ganhar o seu dinheiro, a ter um papel activo na sociedade e a ser respeitada e considerada socialmente útil por isso (DE KADT, 1979, págs. 130-131).

A criação de emprego está muitas vezes ligada à formação, principalmente nas cadeias de hotéis internacionais<sup>45</sup>. As pessoas recebem formação específica de como desempenhar as tarefas, servirem e se dirigirem aos clientes, de forma a prestarem um serviço de primeira, seja de gestão seja de outra ordem. São funcionários que têm acesso a cursos de formação específicos proporcionados pelas entidades empregadoras (DE KADT, 1979, pág. 131 e KUSLUVAN and KARAMUSTAFA, 2001, pág. 192).

O desenvolvimento da formação hoteleira e turística enquadrada no sistema de ensino nacional encontra aqui um vasto campo de acção, nomeadamente na tentativa de desenvolver um quadro de gestores de topo entre a população local (JENKINS, 1995, pág. 6). Com uma classe gestora e pessoal formado e especializado, os investidores nacionais também ganham mais confiança para apostar no sector. Até porque sem administradores e gestores, formadores e professores, contabilistas, jardineiros e cozinheiros competentes, o desenvolvimento do sector será atrofiado, já que uma indústria turística para ser eficiente tem de contar com um grupo diversificado de pessoal especializado (HARRISON, 2001, pág. 39).

De facto, a educação e a formação no turismo começou a ganhar alguma projecção, desde que os países em desenvolvimento começaram a perceber a importância do turismo para o seu desenvolvimento sócio-económico (INSKEEP, 1995, pág. 563).

Por isso, os governos têm desenvolvido esforços na preparação e implementação de políticas educativas e de programas de formação adaptados às necessidades locais (INSKEEP, 1995, pág. 563).

---

<sup>45</sup> Para além da formação dada pelas cadeias multinacionais, os países em desenvolvimento podem tirar outras vantagens da presença dos hotéis multinacionais como sejam a disponibilização de capital, transferência de experiência técnica e de gestão, eficiência, segurança, ou seja, podem ajudar a melhorar a qualidade do serviço e a competitividade destes países nos mercados turísticos internacionais (KUSLUVAN and KARAMUSTAFA, 2001, pág. 184).

Ainda que os gastos com estas políticas sejam elevados há, contudo, a garantia que estes recursos podem facilmente ser colocados em postos para os quais foram formados, tanto em cadeias internacionais como em hotéis nacionais, já que o turismo opera, cada vez mais, numa base de competitividade onde os recursos humanos ocupam um papel de destaque no seu desenvolvimento e gestão (DIEKE, 1995, pág. 62).

Por outro lado, a criação de emprego significa salário. As pessoas conseguem na indústria hoteleira um emprego remunerado mensalmente que lhes permite equilibrar as contas em casa e aceder a um maior número de bens e serviços responsáveis pela melhoria da sua qualidade de vida. É o acesso ao consumismo e a entrada no ciclo económico e social movimentado pelo aparecimento da modernidade. O que ganham pode ser gasto na aquisição de determinados produtos que se traduz na entrada de capital para os seus vendedores e produtores que, conseqüentemente, ganham capacidade para mais importações (MILL and MORRISSON, 1984, pág. 226).

Com mais dinheiro e participação social, as pessoas vivem num clima de menor insatisfação e, portanto, a tendência para conflitos sociais é menor e a possibilidade de coexistência pacífica entre os locais e destes com os turistas é maior.

Claro que o que acabámos de dizer não elimina alguns efeitos socialmente desaprovados, que referimos no ponto anterior, como o aumento demográfico, resultado da chegada do turismo em massa e actividades não desejáveis como a prostituição, o jogo ou o tráfico e consumo de drogas. É caso para dizer que alguns dos impactos menos positivos são fruto do processo de modernização (BALE and SMITH, 1998, pág. 64).

É então que deve ser notada a intervenção do governo, no sentido, de evitar o desenrolar destas práticas. Sendo a qualidade sócio-cultural importante tanto para os habitantes como para os visitantes, há que controlar o impacto

social, através do desenvolvimento gradual do turismo, do envolvimento da comunidade nesse processo e da integração do turismo na economia local (INNSKEEP, 1991, pág. 265).

Temos vindo a dizer que o desenvolvimento da indústria turística leva ao desenvolvimento regional. Vendo a situação de um outro prisma, os governos das sociedades em desenvolvimento, podem eles também tomar iniciativas na construção e disponibilização de algumas infra-estruturas e serviços de apoio ao turismo de modo a tornarem as suas regiões lugares atractivos aos grandes investidores desta área e promoverem um novo sector de peso económico para os seus países.

De uma maneira geral podemos dizer que o turismo, ao ter influência no desenvolvimento de uma determinada região através da disponibilização de uma série de infra-estruturas, bens e serviços de apoio ao turismo, faz agitar a sociedade, seja pela criação de emprego, ganhos salariais, posição social, redução do *gap* entre classes e, conseqüente, diminuição do risco da existência de rixas e conflitos.

#### **4. O potencial ambiental**

O meio natural é, também, um potencial no desenvolvimento do turismo. Já vimos que as pessoas procuram determinados destinos pelas condições naturais que estes oferecem. Climas quentes ou frios, praias de areia fina e águas cristalinas ou montanha, paisagens deslumbrantes, savanas e reservas de caça, são apenas alguns cenários naturais que fazem as delícias de quem procura fazer férias em climas quentes, procura desportos de Inverno ou Verão ou prefere um safari ou uma caçada. Viaja-se cada vez mais pelos mais diversos motivos. Mas



as condições naturais do destino continuam a ser o seu ponto forte e o ecoturismo<sup>46</sup> é cada vez mais procurado.

De facto, o ecoturismo, se bem explorado, tem potencial para desenvolver o turismo numa região ou país em desenvolvimento, contribuindo para o seu crescimento económico e, ao mesmo tempo, para a criação e implementação de uma política de defesa do meio ambiente.

É que o ecoturismo faz a ponte entre as áreas protegidas e as populações locais, na medida em que enquanto fonte de rendimento para a comunidade, esta se sente obrigada a desenvolver esforços para proteger o seu património natural (YU, HENDRICKSON and CASTILLO, 1997, pág. 206)<sup>47</sup>.

Países, cuja fauna e flora são um atractivo e um estímulo ao desenvolvimento do ecoturismo, têm nas reservas selvagens, parques naturais e jardins a possibilidade de proteger espécies e construir espaços onde o turista pode conviver lado a lado com animais e plantas, muitos deles só existentes nessa zona do globo (KWEKA, MORRISSEY and BLAKE, 2003, pág. 348).

Por exemplo, o governo do Botswana tem vindo a formular uma política de conservação da sua abundante fauna e dos múltiplos recursos naturais, como forma de diversificar a sua economia e de encontrar no turismo um motor para o crescimento económico. No fundo, a grande estratégia do ecoturismo é diversificar o turismo através da apresentação de novas zonas turísticas e do aparecimento de novas atracções culturais, históricas e arqueológicas (The COURIER ACP-EU, págs. 62 e 63).

---

<sup>46</sup> De acordo com a Ecotourism Society, o Ecoturismo envolve uma viagem para áreas naturais, em que a conservação do ambiente e o bem-estar das populações locais são assegurados (CEPGA, MARÇO 1999, pág. 17)

<sup>47</sup> YU, HENDRICKSON and CASTILLO in World Bank, 1997, pág. 206

Mas o grande trunfo do ecoturismo é a peça chave do turismo em geral está na conservação ambiental e na montagem de mecanismos com vista a impedir os impactos negativos nos ecossistemas, particularmente ao nível dos recursos naturais (AYLWARD and LOOZ, 2003, págs. 25 e 204). O turismo tem de se mostrar uma indústria amiga do ambiente e, tanto quanto possível, sustentável. Defender o ecoturismo, pode ser um estímulo à conservação da biodiversidade (TISDELL, 2001, pág. 8).

Além do mais, algumas características do ambiente são sinónimo de atracção turística, pelo que o turismo não pode ser inimigo do ambiente. Por isso, há que desenvolver um planeamento rigoroso que assegure que as questões ambientais são salvaguardadas (LICKORISH and JENKINS, 1997, pág. 87). É indiscutível que a gestão e planeamento do turismo traz vantagens ao ambiente. O turismo, principalmente, nos países em que a natureza é o produto turístico por excelência, justifica custos com a conservação dos parques naturais, com a arquitectura paisagística, no controlo da poluição do ar, da água e do solo e torna-se um incentivo à protecção da biodiversidade (LICKORISH and JENKINS, 1997, pág. 89). Se um lugar quer crescer turisticamente tem de ser naturalmente agradável. É esta a ideia que tem sido seguida nos países desenvolvidos e que os governantes dos países em desenvolvimento têm de interiorizar e transmitir à comunidade, para que o conceito de desenvolvimento sustentável seja alcançado. A satisfação das necessidades actuais não pode comprometer as gerações futuras porque os recursos naturais são esgotáveis e os ecossistemas não são renováveis (OMT, 1998, pág. 244).

Por isso é importante que os países se concentrem na preservação do seu património natural como forma de atrair mais turistas. A garantia desse certificado de garantia ambiental está, pois, nas mãos de quem governa, que tem de ter como preocupação a elaboração de estudos de impacto ambiental, nomeadamente quando se leva a cabo a construção de infra-estruturas de apoio

ao turismo como as estradas, auto-estradas, aeroportos, postos de abastecimento de combustíveis e a criação dos próprios empreendimentos turísticos com todos os serviços que lhe dão apoio em áreas virgens. Geralmente, os impactos positivos ou negativos dependem do uso controlado e planeado, ou não, dos recursos.

O ambiente tem de ser gerido a fim de evitar o esgotamento dos recursos, a poluição do meio e a destruição da fauna e da flora. Essa é uma preocupação que os governos devem ter e passar às populações locais, aos profissionais de turismo e aos turistas (OMT, 1998, pág. 242).

Até porque a protecção do meio ambiente não só traz vantagens à própria natureza, como dá melhor qualidade de vida aos residentes, maior satisfação aos consumidores, maiores oportunidades de investimentos futuros e um estímulo para o desenvolvimento económico (OMT, 1998, pág. 245). De uma maneira geral podemos dizer que um meio bem preservado tem um valor real para a actividade turística e, portanto, para a economia local e nacional e, por seu turno, o turismo pode contribuir para revalorizar o meio natural de uma área (OMT, 1998, pág. 246).

Deitar lixo nas praias e florestas, poluir rios e lagos, andar sobre os recifes, tratar mal os animais ou arrancar as plantas são alguns exemplos do que é destruir o meio natural e acabar com o ecoturismo (BALE and SMITH, 1998, pág. 72). Estes sinais de degradação ambiental são resultado do crescente impacto de algumas formas de desenvolvimento do turismo que têm de ser travadas. Mesmo assim, não é caso para afirmar que o turismo é o único responsável pela destruição ambiental. Em muitas sociedades em desenvolvimento a ausência de planeamento no processo de expansão agrícola e industrial tem sido também motivo de degradação do meio natural (LICKORISH and JENKINS, 1997, pág. 85).

## II PARTE

## CAPÍTULO IV

### O TURISMO INTERNACIONAL NOS PALOP

Depois de termos feito, na primeira parte um enquadramento teórico que servisse de suporte ao nosso estudo e à fundamentação da nossa problemática é, agora, altura de olharmos para os países alvo do nosso estudo – os Países Africanos de Língua Oficial Portuguesa (PALOP) – e explorar qual o estado actual da indústria turística nesses países, que importância assume nessas economias e como tem sido o sector do turismo encarado nas políticas governamentais. Deste modo, conseguir-se-á apurar melhor o papel deste sector nas economias dos PALOP e saber como poderá haver um melhor aproveitamento do mesmo com vista ao desenvolvimento dos países em análise.

Na primeira parte deste estudo vimos que o continente africano, apesar de se apresentar, em 2002, como a região com o maior crescimento anual médio no que respeita à entrada de turistas (ver quadro 6), está ainda longe de ser uma região de peso no turismo internacional. Mas se enquanto região receptora de turistas não é muito relevante, o quadro piora ainda mais quando nos apercebemos que os primeiros 14 destinos africanos representaram, em 2001, a quase totalidade das chegadas ao continente africano (74%) e das receitas aí geradas (78%) (ver quadro 13). Por outro lado, sublinhe-se o facto de que entre aqueles não se encontrar nenhum PALOP.

Quadro 13: África: Chegadas de turistas internacionais e receitas do turismo internacional por país de destino

	Chegada de turistas internacionais					Receitas do turismo internacional				
	(milhões)		Variação		Share (%)	(milhões)		variação (%)		Share (%)
	2001	2002	01/00	02/01	2002	2001	2002	01/00	02/01	2002
<b>África</b>	<b>28.330</b>	<b>29.136</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>100</b>	<b>11.665</b>	<b>11.785</b>	<b>8</b>	<b>1</b>	<b>100</b>
<b>Primeiros destinos</b>	<b>24.395</b>	<b>21.377</b>			<b>74</b>	<b>10.139</b>	<b>9.254</b>			<b>78</b>
Argélia	901	989	4	11	3	100	133	4	33	1
Botswana	1.049	1.037	-5	-1	4	300	309	-4	3	3
Gana	439	483	10	10	2	448	520	16	16	4
Quênia	841	838	-7	0	3	308	297	12	-4	3
Maurícias	660	682	1	3	2	624	612	15	-2	5
Marrocos	4.223	4.193	3	-1	14	2.526	2.152	24	-15	18
Namíbia	670					404				
Nigéria	831		2			156		5		
Reunião	424	426	-1	1	2	244	284	-4	16	2
África do Sul	5.908	6.550	-2	11	23	2.501	2.719	-1	9	23
Tanzânia	501	550	9	10	2	725	730	-2	1	6
Tunísia	5.387	5.064	7	-6	17	1.605	1.422	7	-11	12
Zâmbia	492	565	8	15	2	117		5		
Zimbabué	2.068		11			81	76	-35	-6	1

Fonte: OMT, 2003

Mas à excepção de alguns destes países, nomeadamente Marrocos, África do Sul ou Tunísia, podemos considerar que o turismo em África se encontra, ainda, sub-aproveitado.

Estamos, no entanto, perante um continente cheio de potencialidades, quer ao nível da diversidade de recursos naturais como de riqueza cultural<sup>48</sup>. O continente africano apresenta-se com um potencial turístico invejável consubstanciado na sua cultura, fauna, flora, paisagem e história que tem muito para oferecer a quem procura umas férias em locais tão perto do natural quanto possível. Esta é uma das razões porque o ecoturismo vê em África um forte aliado (WTO/UNCTAD, 2001, pág. 37). O crescimento de África passa, pois, pelo lançamento de um produto turístico que tenha como suporte uma variedade de recursos naturais como parques, reservas naturais e inúmeras praias como este continente pode oferecer<sup>49</sup>.

<sup>48</sup> GENTE E VIAGENS, AGOSTO 1998

<sup>49</sup> ANGOLAPRES, 29/05/2003

Pelo que temos vindo a defender no nosso estudo, o turismo é um dos mais relevantes sectores da actividade económica em vários países. A sua contribuição para a criação de riqueza e melhoria do bem-estar dos cidadãos faz-se sentir de múltiplas formas: pela produção e emprego que cria, pelo investimento e inovação que promove, pelo desenvolvimento de infra-estruturas colectivas que estimula, pela preservação do meio ambiente e recuperação do património histórico e cultural que favorece, pelas oportunidades de desenvolvimento regional que representa e pelas necessidades dos indivíduos que satisfaz. Tudo o que serve, portanto, ao desenvolvimento do continente africano.

Então, porque teima o turismo africano em não se desenvolver? Não será altura de apostar em África, à imagem do que tem vindo a acontecer em mercados na América Latina e na Ásia<sup>50</sup>?

Se África foi afastada dos destinos turísticos pelo clima de instabilidade política que assolou grande parte dos seus países, hoje, a maioria já encontrou a paz e a segurança, pelo que se pode começar a procurar em África o que se procura num destino de férias. O segredo está, agora, em afastar a imagem negativa de doenças, pobreza e conflitos que geralmente guardamos deste continente (VILLIERS, 2003, pág. 73). A melhoria das condições de vida das populações, a redução das guerras e das constantes violações dos direitos humanos em África são alguns dos pressupostos para a evolução do turismo no continente africano<sup>51</sup>.

O turismo é, sem dúvida, uma oportunidade para o desenvolvimento do continente africano. Talvez, dos *“poucos sectores económicos capazes de guiar um grande número de países em desenvolvimento para grandes níveis de prosperidade e abandonarem o seu estatuto de países em desenvolvimento”* (WTO/UNCTAD, 2001, pág. 40). Em 2000, o turismo já estava em terceiro lugar

---

<sup>50</sup> GENTE E VIAGENS, AGOSTO 1998

<sup>51</sup> ANGOLAPRESS, 27/5/2003

entre os principais sectores económicos, tanto para os países desenvolvidos como para os países em desenvolvimento. O que significa que, se a indústria do petróleo não for considerada, o turismo passa a ser a principal fonte de rendimento para a quase totalidade dos países em desenvolvimento (VIAGENTE, s/d).

Sendo o turismo também uma moda, o segredo passa pela captação do investimento estrangeiro. E esta tarefa de definir estratégias cabe aos Governos dos países africanos. Com unidades hoteleiras e infra-estruturas de apoio, as linhas aéreas, operadores turísticos e agentes de viagem estão mais predispostos para promoverem os destinos. Veja-se o exemplo de países como Cuba, México ou República Dominicana na América Latina, que são hoje porta de entrada a milhares de turistas tão simplesmente porque nas suas faixas costeiras cresceram grandes cadeias de hotéis que consigo arrastaram infra-estruturas e serviços de apoio ao turismo. Foi isto que deu espaço para que estes países começassem a encaixar-se em pacotes turísticos servidos por voos *charters* a preços competitivos.

Mas centremo-nos, agora, na análise de cada um dos PALOP para vermos as suas potencialidades e fragilidades e perceber o que tem faltado a estes países, para só agora estarem a despertar para um sector que pode ser a oportunidade para a diversificação das suas economias e, até, talvez o futuro do desenvolvimento económico e social para algum deles.



# **1. Angola**

## **1.1. Caracterização geral do país**

Angola é um país da África Central/Austral que faz fronteira com a República Democrática do Congo, o Congo Brazaville, a Namíbia, a Zâmbia e o Oceano Atlântico. Tem uma superfície terrestre de 1.247.000 km<sup>2</sup> e uma faixa costeira de 1.650 km. A capital é Luanda e conta uma população total de cerca de 14 milhões de habitantes. É membro da OMT desde 1990 (OMT, 2003, pág. 165).

## **1.2. História do Turismo em Angola**

Apesar do turismo em Angola só agora começar a dar sinais visíveis de existência, as potencialidades turísticas deste país são-lhe reconhecidas desde a era colonial. Na verdade, no início da década de 70, Angola foi vista como um país onde o turismo podia vingar, mas as apostas económicas não se viraram para este sector. Mesmo assim, o país dispunha de cerca de 60 unidades hoteleiras, que contavam com cerca de 4.000 camas (MARRA, 2003, pág. 75).

Em 1975, com a proclamação da independência foi criada a Secretaria de Estado do Comércio e Turismo, como forma de impulsionar o sector do turismo. No entanto, o que acabou por acontecer foi que, resultado de anos e anos de guerra civil, as infra-estruturas hoteleiras do país foram progressivamente abandonadas e destruídas, sacrificando grandemente o sector. Verificou-se a perda de cerca de 50% das suas infra-estruturas hoteleiras e similares, sendo que

dos 103 hotéis de diversas categorias que Angola dispunha, restaram apenas metade (MHT, 1998, pág. 28).

Só no final da década de 90, após a entrada de Angola na OMT e a criação do Ministério da Hotelaria e Turismo, este sector voltou a dar sinais de querer reanimar. De facto, o final da década de 90 ficou caracterizado pelo início da recuperação, reabilitação e reconstrução de algumas infra-estruturas hoteleiras e turísticas, fruto de um programa de planeamento do turismo lançado pelo governo, onde a formação profissional, a conservação do património histórico e cultural e a valorização dos recursos naturais encontraram a sua defesa (MARRA, 2003, pág. 76 e 77).

Claro que isto só foi possível quando Angola voltou a reencontrar o seu clima de paz e segurança e se deu a entender ao povo angolano que o turismo poderia ser uma saída para melhorar o seu nível de vida. Se, hoje, o sector turístico em Angola está ainda em fase de arranque isto depende, em grande parte, do facto do país ter sido palco, anos a fio, de guerras civis e conflitos políticos que afastaram tanto os investidores do sector como os turistas (OMT, 2001, pág. 235).

Como já referimos na primeira parte, a paz é uma condição para o desenvolvimento do turismo. Só num clima de paz surgem oportunidades de desenvolvimento de novos projectos nacionais e estrangeiros e aumenta o Investimento Directo Estrangeiro (IDE) em áreas como os transportes, as obras públicas, a saúde, as comunicações ou as infra-estruturas hoteleiras e turísticas, capazes de colocar o país no rol dos novos destinos turísticos (OMT, 2001, pág. 235). De facto, só muito recentemente, a partir de 2002, a paz tem tornado possível mobilizar os recursos disponíveis para realizar os objectivos do turismo. E, ao mesmo tempo, o turismo pode vir a ser um excelente meio de reforço do processo de paz (OMT, 2001, pág. 235).

### 1.3. Informação estatística

Os poucos dados estatísticos de que dispomos não nos permitem fazer uma análise evolutiva e perceber com clareza a progressão do turismo em Angola, tanto ao nível de gastos e receitas do país no sector como de entrada de turistas internacionais no país. A escassez de informação deve-se, por um lado, à ausência prolongada de uma entidade no país com este tipo de funções e, por outro, ao pouco peso do sector turístico angolano no turismo internacional.

Mas analisemos como tem evoluído o sector nas vertentes mencionadas e noutras a elas associadas.

Começemos com o número de chegadas a Angola. Pelo que podemos ver no quadro 14, Angola recebeu, em 2002, 90.532 turistas (mais cerca de 23.000 do que no ano de 2001 e 9 vezes mais do que em 1995) e Portugal foi o país que mais contribuiu para esse fluxo turístico: 17.182 entradas, ou seja, 19% do total. No entanto, verifica-se que outros países vêm aproximando-se cada vez mais do primeiro lugar do *ranking*, com destaque para a França que foi responsável por 12.125 turistas no ano de 2002. No entanto, o país que registou maior crescimento anual médio (332,8%), em 2002/2001, foi a Alemanha que passou de 525 entradas para 2.272.

Quadro 14: Chegadas de turistas internacionais a Angola (por país de origem)

Países					Share (%)		Variação (%)		% anual média 1995-2002
	1995	2000	2001	2002	1995	2002	2001/00	2002/01	
Portugal	3.357	15.601	12.687	17.182	35,2	19,0	-18,7	35,4	26,3
França	1.413	4.577	9.134	12.125	14,8	13,4	99,6	32,7	35,9
África do Sul	700	3.774	6.880	9.674	7,3	10,7	82,3	40,6	45,5
Brasil	1.038	3.272	3.789	6.859	10,9	7,6	15,8	81,0	31,0
Reino Unido		3.648	5.432	6.828		7,5	48,9	25,7	
Itália	93	935	1.007	2.431	1,0	2,7	7,7	141,4	332,8
Alemanha		359	525	2.272		2,5	46,2	332,8	
Bélgica	938	597	1.303	2.162	9,8	2,4	118,3	65,9	12,7
Espanha		1.361	1.569	2.005		2,2	15,3	27,87	
Total (inclui total países)	9.546	50.765	67.379	90.532	100	100	32,7	34,4	37,9

Fonte: OMT, 2003, pág. 168

Se atentarmos no quadro 15, verificamos que a Europa é a principal região emissora de turistas para Angola com 52.169 turistas, em 2002, o que correspondeu a 57,6% do total de entradas em Angola no mesmo ano, depois de ter atingido um pico de 64% em 1999. O continente que se segue é África com 16.723 turistas em 2002, ou seja, 18,5% do total.

**Quadro: 15 Chegadas de turistas internacionais a Angola por região**

Ano	1999	2000	2001	2002
Nº total de turistas	45.500	50.765	67.379	90.532
Nº de turistas europeus	29.116	30.800	38.200	52.169
% de turistas europeus	64%	61%	56,7%	57,6%
Nº de turistas africanos	7.887	8.400	14.800	16.723
% de turistas africanos	17%	17%	22%	18,5%
Nº de turistas da América	6.081	7.600	9.200	15.044
% de turistas da América	13%	15%	13,6%	16,6%

Fonte: OMT, 2003, pág, 78

Fazendo agora a análise pelo prisma do número de noites passadas em alojamentos turísticos (ver quadro 16), o panorama mantém-se nas primeiras três posições. Os portugueses são os turistas que, em 2001, mais noites (30.585) passaram em alojamentos sedeados em Angola, isto é, cerca de 27% do total desse ano (111.934 noites).

**Quadro 16: Noites dos turistas internacionais em Angola em alojamento por país de origem**

País					Share (%)		Variação (%)	
	1995	1999	2000	2001	1995	2001	2000/99	2001/00
Portugal		9.273	18.467	30.585		27,3	99,1	65,6
França				15.292		13,7		259,9
África do Sul		921	3.460	8.335		7,4	275,7	140,9
Estados Unidos		3.943	6.266	6.517		5,8	58,9	4,0
Brasil		5.269	3.508	6.168		5,5	-33,4	76,3
Espanha		393	972	4.869		4,3	147,3	400,9
Reino Unido		906	2.687	4.360		3,9	196,6	62,3
Alemanha			1.305	2.553		2,3		95,6
Japão			828	2.216		2,0		167,6
Itália		536	581	2.165		1,9	8,4	272,6
<b>Total</b>		<b>47.66</b>	<b>77.063</b>	<b>111.934</b>		<b>100</b>	<b>61,7</b>	<b>45,2</b>

Fonte: OMT, 2003, pág. 169

A segunda posição é ocupada pela França com cerca de metade do número atingido pelos portugueses (15.292 noites em 2001).

Contudo, foi a Espanha que atingiu o maior crescimento anual médio de 2001/2000 (400%), ao passar de 972 noites para 4.869 (ver quadro 16), embora deva ser assinalado igualmente o reforço da posição da África do Sul, o que deve ser sinal da posição geográfica e do clima de negócios que se vive no país, o que incentiva ao desenvolvimento de actividades negociais.

Relativamente aos motivos que movem o turismo para Angola, vemos que a maior parte dos turistas que se deslocam para este país fazem-no por motivos de trabalho ou negócio (no total cerca de 80%, em 2002). Apenas 16% dos turistas que viajaram, em 2002, para Angola tinham como intenção o lazer (ver quadro 17).

**Quadro 17: Motivo das viagens de turismo para Angola (% de turistas)**

Ano	1999	2000	2001	2002
Motivo de serviço	74,2	62	54	52
Motivo de negócios	12,5	11	17	32
Motivo de férias e visitas a familiares	13	26	19	16

Fonte: OMT, 2003, pág. 78

Este último quadro é bastante interessante porque mostra que o fim do conflito armado em Angola tem permitido a abertura do país, não só para a indústria turística, atraindo, com maior segurança, diferentes turistas de negócios e lazer<sup>52</sup>, o que se vê pelo aumento da percentagem de turistas por motivo de férias, bem como pelas oportunidades de negócio que se abrem neste sector e que a estabilidade propicia. É assim que se pode explicar o aumento brutal de 12,5% para 32% do motivo “negócios”.

Ao nível das receitas e despesas do sector, é de notar que, em 2000, se investiu 136 milhões de dólares no sector do turismo e se encaixou 18 milhões de dólares em 2000 e 22 milhões de dólares em 2001 como resultado da entrada de turistas no país.

**Quadro 18: Receitas e despesas do turismo internacional em Angola**

	2000	2001	2001/2000
Receitas do turismo internacional (milhões de USD)	18	22	22,2%
- por chegada de turista (USD)	353	328	-7,8%
- por habitante (USD)	2	2	
Despesas do turismo internacional (milhões de USD)	136		
- por habitante	13		

Fonte: OMT, 2003, pág. 165

### 1.4. Estado actual do sector

#### 1.4.1. Potencialidades

Pese embora o turismo em Angola seja ainda muito primário, são unânimes as opiniões relativamente às potencialidades que o sector tem para se tornar um marco na economia e no desenvolvimento do país.

<sup>52</sup> ANGOLAPRESS, 30/5/2003

Angola vive, actualmente, num clima de paz e tranquilidade onde impera a confiança e a abertura para novos desafios e projectos com vista ao seu desenvolvimento. E estes desafios mostram-se mais fortes para a indústria turística. Uma faixa costeira de grandes dimensões atravessada por inúmeras e belas praias de água quente, uma vasta rede hidrográfica, uma fauna e flora bastante ricas e variadas, paisagens diversas de montanhas e planícies e ainda uma rica cultura tradicional, fazem de Angola um país com potencial para se tornar um *“destino turístico por excelência”* e um atractivo ao investimento externo em diversas áreas e serviços de apoio ao turismo (VALENTIM, s/d).

Como destino turístico, Angola é um país que pode servir a vários tipos de turistas. Pelas suas inúmeras características físicas, Angola tem capacidade para desenvolver o turismo balnear e desportivo, o turismo de negócios, o turismo cinegético apoiado pelos diversos parques nacionais, reservas e coutadas existentes no país, o ecoturismo, o turismo cultural. Aliás, apostado em ver o turismo como um *“sector estratégico para o desenvolvimento sócio-económico da nação”* e em integrá-lo, o mais possível, nas suas políticas e decisões governamentais (VALENTIM, s/d), o governo angolano reconhece que Angola é um país rico em recursos naturais que podem ser aproveitados em prol do desenvolvimento da indústria turística. Para tal, será importante que haja, por parte do governo, uma colaboração com os organismos competentes para a protecção, preservação e valorização dos recursos turísticos nacionais, bem como sensibilizar os cidadãos e os turistas para tal.

No que respeita ao turismo cultural, Boaventura Cardoso, Ministro angolano da Cultura, *“considerou o turismo cultural como um suporte decisivo para o desenvolvimento económico e social do país, por ser gerador de riqueza e emprego”*. Acrescentou, no entanto, que o turismo cultural precisa de conhecer um processo de modernização, nomeadamente no que respeita ao suporte

informativo e visual assente nas novas tecnologias de informação (CARDOSO, 2004).

De facto, as actividades culturais são numerosas e o turismo cultural já representa cerca de 50% da oferta turística, que corresponde a perto de 40.000 turistas.

Ora, para retirar vantagem de todas estas virtudes naturais, Angola só precisa da confiança dos investidores estrangeiros para que apostem no financiamento de infra-estruturas hoteleiras e de apoio ao turismo (MHT, 1998, pág. 10), de modo a apagar a imagem de guerra geralmente associada a Angola e ao mesmo tempo conseguir-se promover este país como novo destino turístico.

Para tal, espera-se uma aposta no marketing e no papel dinâmico desempenhado pelos diversos operadores turísticos e agências de viagem localizadas na capital e um pouco por todo o país (OMT, 2001, pág. 235).

Para além da promoção dos agentes de viagem e do governo, há que promover a imagem de Angola junto dos meios de comunicação e de informação, como sejam os *media*, a *internet* ou brochuras (OMT, 2001, pág. 238).

Importante, neste processo, tem sido a recente participação de Angola em órgãos de gestão de turismo, nomeadamente a sua eleição para presidir à OMT para África e o facto de servir de palco a diversas conferências internacionais, como a Reunião da Comissão da OMT para África (OMT, 2003, pág. 166), confirmando que o país está a entrar na lista dos destinos turísticos africanos e que está a receber a importância devida pelo governo e pelos homens de negócio que vêm, neste país, futuro para o desenvolvimento da indústria turística.

Como forma de marketing e promoção, Angola tem também participado em feiras de turismo como sejam a BTL (Bolsa Internacional de Turismo de Lisboa) ou a FITUR (Feira Internacional de Turismo de Madrid). Mais, a Feira de Turismo de Luanda passou também a ser um evento a registar para as



empresas e homens de negócio que se movimentam na área do turismo (OMT, 2003, pág. 166).

De facto, o governo angolano tem vindo a introduzir novas políticas e a lançar incentivos com vista ao desenvolvimento da indústria turística no seu país, principalmente a partir de 1996, ano em que foi criado o Ministério da Hotelaria e Turismo<sup>53</sup>.

No sentido de captar financiamentos, tanto nacionais como internacionais, destinados a patrocinar as infra-estruturas hoteleiras e turísticas, o governo tem vindo a preparar um pacote legislativo de incentivos orientados para o ramo da hotelaria e turismo de modo a relançar o sector como, por exemplo, a cedência estatal de terrenos e subsídios a fundo perdido (MHT, 1998, pág. 14). Ao nível da hotelaria, Angola contava, em 2003, com 96 hotéis e cerca de 200 outros tipos de alojamentos e mais de 2.000 restaurantes e similares (OMT, 2003, pág. 78). Em 2003, o levantamento sobre a capacidade dos hotéis de Luanda, mostrou que os 6 principais hotéis da capital possuíam um total de 560 quartos (ver quadro 19).

**Quadro 19: Informação de base sobre o actual estado das infra-estruturas hoteleiras e turísticas**

Hotéis	Total de Quartos	Categoria
Presidente	152	4 estrelas
Tivoli	54	3 estrelas
Trópico	195	4 estrelas
Continental	59	3 estrelas
Mundial	61	3 estrelas
Costa do sol	39	3 estrelas
<b>Total</b>	<b>560</b>	

Fonte: OMT, 2003, pág. 245

<sup>53</sup> A criação deste Ministério teve o *“objectivo de estudar, promover e coordenar todas as medidas e acções compreendidas na política nacional do turismo, no âmbito das suas funções e atribuições”* e marcou, acima de tudo, a aceitação e formalização do sector do turismo como factor de relevo no desenvolvimento de Angola (MHT, 1998, pág. 30).

Para além destas facilidades, o governo tem ainda lançado benefícios fiscais, como a isenção do imposto sobre os rendimentos e a isenção do imposto industrial e facilidades de ordem aduaneira, como seja a isenção de direitos e impostos de consumo na importação de mercadorias, bens e serviços que sejam destinados à incorporação da actividade turística<sup>54</sup> (OMT, 2001, pág. 241).

Ao nível da formação profissional, o governo tem insistido na modernização das escolas de formação hoteleira e turística existentes no país e no estabelecimento de protocolos com escolas internacionais do sector. Foi responsável pela criação da Escola Superior de Turismo de Angola (OMT, 2001, pág. 238) e pelo Instituto Superior Privado de Angola com capacidade para 28 alunos (MOREIRA, 2003). Refira-se também que o mercado hoteleiro angolano obteve, entre 1987 e 2003, cerca de 3.600 profissionais formados localmente, dos quais 30 são gestores de pequenas e médias empresas. Não é o suficiente, mas pode ser o início da aposta na formação no sector turístico<sup>55</sup>.

No domínio da cooperação internacional, foram iniciados esforços para captar novos mercados emissores e assinados alguns acordos de cooperação com países que têm o sector do turismo bastante desenvolvido, bem como reforçado o seu papel enquanto membro de algumas instituições internacionais de hotelaria e turismo como a OMT e a RETOSA<sup>56</sup> ou a empresa MABOQUE<sup>57</sup>. Paralelamente, o governo tem desenhado e adoptado políticas com vista à captação de investimentos para reabilitação das infra-estruturas degradadas e construção de novas (OMT, 2001, pág. 238).

---

<sup>54</sup> A título de exemplo refira-se que, segundo o Instituto Nacional de Estatística, existem em Angola cerca de 6000 empresas que exercem actividades no ramo da hotelaria, similar e turismo no sector formal (OMT, 2001, pág. 235)

<sup>55</sup> *ANGOLAPRESS*, 27/05/2003

<sup>56</sup> A RETOSA é a Organização Regional do Turismo da SADC, da qual Angola é membro desde a sua criação (MHT, 1998, pág. 40).

<sup>57</sup> A MABOQUE é uma empresa privada angolana que é membro afiliado da OMT desde 1996 (MHT, 1998, pág. 40).

Já ao nível institucional, o estado angolano elaborou o Plano Director Estratégico de Desenvolvimento do Turismo e tem apostado no fortalecimento do Instituto de Fomento Turístico de Angola (INFOTUR)<sup>58</sup>.

#### 1.4.2. Fragilidades

Sendo o turismo uma indústria relativamente jovem apresenta, naturalmente, algumas debilidades.

Como dissemos no ponto 1.2., a Guerra Civil em Angola devastou grande parte do parque hoteleiro. Actualmente existe a necessidade de reabilitar e remodelar as unidades hoteleiras mais antigas bem como os edifícios histórico-culturais e de proceder a novas construções de forma a aumentar a oferta de alojamento (OMT, 2001, pág. 235). A acrescer a este problema, note-se também o facto dos preços praticados pelos hotéis em Angola serem demasiado altos, principalmente em Luanda onde é difícil encontrar um quarto individual que custe menos de 120 dólares por dia e onde um quarto de casal varia entre os 130 e os 220 dólares por dia e a suite entre os 200 e os 380 dólares. Apesar do Ministro angolano da Hotelaria e Turismo, Jorge Valentim, ter mostrado a sua preocupação com os elevados preços dos hotéis em Luanda e ter colocado a hipótese de o governo intervir na moderação dos preços na hotelaria, o facto é que os hotéis em Luanda estão sempre com a taxa de ocupação nos limites máximos, dada a superior procura relativamente à oferta<sup>59</sup>. Poderemos daqui retirar que Angola e, principalmente Luanda carecem de mais unidades

---

<sup>58</sup> O INFOTUR é um Instituto Público Angolano dotado de personalidade jurídica, autonomia financeira, administrativa e património próprio. As suas atribuições passam pela prospecção de sítios de interesse turístico, pela intervenção e gestão de participações do Estado para a valorização, organização, administração e criação de infra-estruturas sócio-económicas indispensáveis ao desenvolvimento da indústria hoteleira e turística nacional, participação na criação de sociedades de exploração turística sob forma de contribuições financeiras ou sob forma de concessões de terrenos que são propriedade do estado (MHT, 1998, pág. 31).

<sup>59</sup> *OPÇÃO TURISMO*, 15/11/2004

hoteleiras, já que a oferta, apesar de não constituir um *boom*, é escassa para dar resposta ao crescente turismo, nomeadamente ao turismo de negócios.

Simultaneamente, Angola carece de toda uma série de infra-estruturas de apoio ao turismo como vias de comunicação e transportes, postos de saúde, escolas de formação, etc.

Ao nível da formação turística coloca-se a necessidade de construir uma escola superior de formação em hotelaria, em Luanda, reconstruir as escolas regionais de formação hoteleira de nível básico e médio existentes em diversas províncias, adquirir material bibliográfico para as escolas já existentes e realizar cursos de formação em línguas estrangeiras (OMT, 2001, pág. 238). É necessário formar técnicos na área do turismo e, neste campo, a proposta de atribuição de bolsas de estudo para formação profissional avançada pelos representantes angolanos, na 39ª Reunião Africana da OMT, deve ser levada em conta<sup>60</sup>.

Para captar um maior número de turistas, Angola tem de apostar, também, no crescimento da capacidade do transporte aéreo bem como na melhoria das instalações nos aeroportos (OMT, 2002, pág. 166). A importância do desenvolvimento das infra-estruturas da aviação é de tal ordem que foi um dos assuntos debatidos na 39ª Reunião Africana do Turismo<sup>61</sup>, como uma infra-estrutura necessária ao desenvolvimento do turismo em Angola<sup>62</sup>. Com mais cadeias hoteleiras, infra-estruturas de apoio ao turismo e mais voos será possível encontrar umas tarifas e uns pacotes turísticos a preços mais moderados e, portanto, acessíveis a mais turistas.

---

<sup>60</sup> ANGOLAPRESS, 27/5/2003

<sup>61</sup> A 39ª Reunião Africana do Turismo teve lugar em Luanda, em 2003. Tiveram presentes representantes de 23 países africanos que discutiram diversos assuntos ligados ao desenvolvimento da actividade turística em África.

<sup>62</sup> ANGOLAPRESS, 30/5/2003

## **2. Cabo Verde**

### **2.1. Caracterização geral do país**

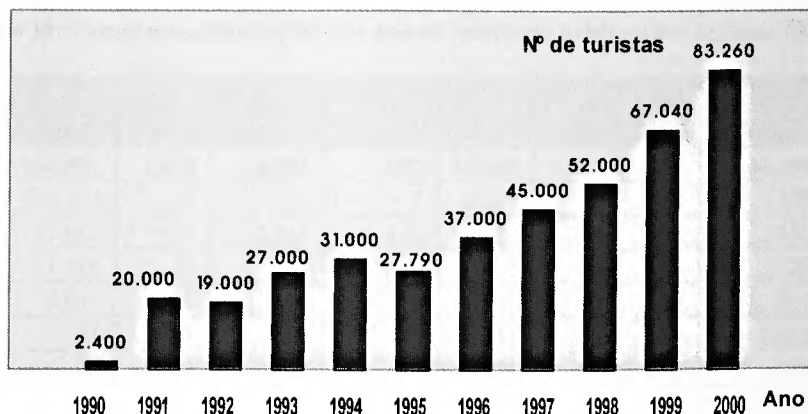
Cabo Verde é um país da África Ocidental composto por 10 ilhas. A sua capital é a Cidade da Praia, situada na Ilha de Santiago. O arquipélago está localizado em pleno Oceano Atlântico e totaliza uma superfície total de 40.000 Km<sup>2</sup>. A sua entrada para a OMT data de 2001 (OMT, 2003, pág. 113).

### **2.2. Informação estatística**

No que respeita à informação estatística, começemos por analisar as chegadas internacionais ao arquipélago de Cabo Verde entre 1990 e 2000. Pelo que vemos no gráfico 1, o número de turistas aumentou cerca de 34 vezes numa década. Em 1990, o país apenas registou 2.400 entradas, sendo que, em 2000, o número ascendeu a 83.260 turistas. No geral foi uma evolução progressiva, à excepção do ano de 1992 e 1995, em que houve uma ligeira quebra.



Gráfico 1: Chegadas internacionais a Cabo Verde entre 1990 e 2000



Fonte: African Development Data Base, 2004

Em 2001, o *número de turistas* que escolheu Cabo Verde como destino de férias atingiu os 134.169, ou seja, num ano o número de turistas quase duplicou (ver quadro 20). Seguindo a leitura do quadro 20, podemos ter a percepção da nacionalidade da maioria dos turistas em Cabo Verde, por ilha, em 2001. Os países que mais contribuíram para o turismo internacional em Cabo Verde foram a Itália com 44.661 turistas, seguido de Portugal com 36.417, da Alemanha com 17.617 e da França com 11.642, que no seu conjunto abarcaram a quase totalidade do turismo para este país (cerca de 80%).

Se fizermos a *análise por ilha* (ver quadro 20), verificamos de imediato que a Ilha do Sal foi a que recebeu mais turistas em 2001, registando 83.392 turistas, o que significa mais de 50% do turismo do país. Não é de admirar se pensarmos que esta também é a Ilha que dispõe de mais infra-estruturas de alojamento e a primeira relativamente à qual se desenvolvem as capacidades turísticas. Santiago ocupa a segunda posição no ranking das chegadas, em grande parte devido ao facto de se tratar da Ilha que acolhe a capital do país. Talvez aqui

predomine o turismo de negócios. A distribuição em termos de países emissores assume, na maioria, a mesma hierarquia.

Quadro 20: Entradas segundo a Ilha, por país de residência habitual dos turistas, 2001

País de residência habitual	Total	Santo Antão	São Vicente	São Nicolau	Sal	Boa Vista	Maio	Santiago	Fogo	Brava
Total	134.981	2.678	14.902	952	83.392	9.303	355	20.256	3.085	57
África do Sul	3.392	3	20	3	3.155	2	4	129	76	
Alemanha	17.617	611	2.141	141	9.620	1.735	73	2.536	744	16
Áustria	1.216	75	153	10	422	56	4	129	76	2
Bélgica+Holanda	2.694	185	538	79	930	80	18	767	94	3
Espanha	4.223	195	829	30	1.741	190	14	1.088	134	2
Estados Unidos	2.382	44	316	42	1.201	27	11	686	48	7
França	11.642	726	2.518	191	4.251	761	67	2.622	506	
Reino Unido	749	33	116	41	230	40	1	193	87	8
Itália	44.661	314	2.011	115	35.236	5.407	37	1.237	300	4
Portugal	36.417	211	4.224	102	23.231	669	74	7.262	638	6
Suiça	2.289	146	511	44	732	189	16	538	109	4
Outros Países	6.887	80	1.415	49	2.294	147	21	2.624	252	5

Fonte: INE, [www.ine.cv](http://www.ine.cv), 2001

Olhando agora para o *número de dormidas* em Cabo Verde, no ano de 2001, a Ilha do Sal é claramente aquela que mais turistas alojou. Das 724.797 dormidas em Cabo Verde, 516.273 foram na Ilha do Sal. Na segunda e terceira posição, mas muito distanciadas, aparecem as Ilhas de Santiago e de Boa Vista com 66.801 e 64.638 dormidas, respectivamente. Itália foi o principal país responsável pelas dormidas de turistas em Cabo Verde, registando cerca de 301.000 dormidas, ou seja, 40% do total. Portugal aparece a seguir com 163.833 (22%) e a Alemanha com 97.559 (quadro 21).

**Quadro 21: Dormidas segundo a Ilha, por país de residência habitual dos hóspedes, 2001**

<b>País de residência habitual</b>	<b>Total</b>	<b>Santo Antão</b>	<b>São Vicente</b>	<b>São Nicolau</b>	<b>Sal</b>	<b>Boa Vista</b>	<b>Maio</b>	<b>Santiago</b>	<b>Fogo</b>	<b>Brava</b>
<b>Total</b>	<b>724.797</b>	<b>9.702</b>	<b>46.497</b>	<b>4.286</b>	<b>516.273</b>	<b>64.638</b>	<b>4.514</b>	<b>66.801</b>	<b>8.283</b>	<b>3.803</b>
África do Sul	50.785	11	65	9	49.813	59	30	601	189	8
Alemanha	97.559	1.954	5.854	794	61.191	14.457	750	10.425	1.970	164
Áustria	4.862	175	440	81	1.874	458	90	1.549	178	17
Bélgica+Holanda	9.004	614	1.293	233	2.941	495	302	2.670	319	137
Espanha	15.119	382	3.220	90	6.425	1.241	329	2.610	503	319
Estados Unidos	7.716	156	1.175	291	2.390	173	311	2.870	159	191
França	39.763	2.043	6.586	985	16.601	4.153	820	6.823	1.236	516
Reino Unido	2.794	102	525	137	640	284	125	871	91	19
Itália	301.385	2.732	6.729	475	249.920	36.553	254	2.905	1.143	674
Portugal	163.833	812	14.377	391	114.300	4.597	824	25.544	1.694	1.294
Suiça	8.827	413	1.691	183	3.417	1.095	194	1.472	247	115
Outros Países	23.150	308	4.542	617	6.761	1.073	485	8.461	554	349

Fonte: INE, www.ine.cv, 2001

Prestemos agora atenção ao *tipo de alojamento* escolhido pelos turistas em Cabo Verde. O hotel é o principal alojamento que acolhe os turistas, sendo responsável pelo albergue de mais de 100.000 turistas, ou seja, da quase totalidade (ver quadro 22).

**Quadro 22: Entradas em Cabo Verde segundo o tipo de estabelecimento**

<b>País de residência habitual</b>	<b>Total</b>	<b>Hotéis</b>	<b>Pensões</b>	<b>Pousadas</b>	<b>Hotéis-Apartamentos</b>	<b>Aldeamentos turísticos</b>	<b>Residenciais</b>
<b>Total</b>	<b>134.169</b>	<b>103.883</b>	<b>7.337</b>	<b>3.843</b>	<b>1.804</b>	<b>4.574</b>	<b>12.828</b>
África do Sul	3.392	3.298	44	2		9	39
Alemanha	17.617	11.327	1.409	998	525	1.016	2.342
Áustria	1.216	672	146	88	35	17	258
Bélgica+Holanda	2.694	1.112	572	98	110	196	606
Espanha	4.223	2.353	414	189	61	78	1.128
Estados Unidos	2.382	1.808	175	44	10	44	301
França	11.642	4.950	1.737	785	153	671	3.346
Reino Unido	749	510	97	22	8	29	83
Itália	44.661	40.384	1.005	813	238	261	1.960
Portugal	36.417	31.734	910	387	320	1.928	1.138
Suiça	2.289	976	275	191	143	96	608
Outros Países	6.887	4.759	453	226	201	229	1.019

Fonte: INE, www.ine.cv, 2001



Seguindo o raciocínio de que os italianos, portugueses e alemães são os turistas que registam mais dormidas em Cabo Verde é, portanto, normal que sejam também eles que ocupam a liderança no tipo de alojamento mais pretendido que neste caso é o hotel. A residencial é a segunda escolha em termos de alojamento, mas só contou, em 2001, com 12.828 turistas. Este tipo de alojamento foi também a segunda escolha dos alemães. As pensões são a terceira escolha e são preferidas pelos franceses (ver quadro 22).

Já que estamos a tratar o tipo de alojamento de eleição em Cabo Verde, podemos também notar o *tempo*, que em média, os *turistas passam nesses estabelecimentos* (ver quadro 23).

Quadro 23: Estadia média segundo o tipo dos estabelecimentos, por país de residência em 2001

País de residência habitual	Total	Hotéis	Pensões	Pousadas	Hotéis-apartamentos	Aldeamentos turísticos	Residenciais
<b>Total</b>	<b>4,6</b>	<b>5,1</b>	<b>3,6</b>	<b>3,7</b>	<b>3,4</b>	<b>3,7</b>	<b>2,7</b>
África do Sul	10,4	10,5	6,1	4		1,4	3,2
Alemanha	5,2	5,9	3,9	4,7	2,2	6,1	2,7
Áustria	3,8	4	4,7	4,8	3,4	2,3	2,7
Bélgica+Holanda	3,2	3,2	3,4	3,6	2,3	4,6	2,6
Espanha	3,3	3,6	4,5	3,2	4,5	2,8	2,4
Estados Unidos	3,1	3	3,6	2,9	1,7	6,8	2,9
França	3,2	3,7	3,6	3	3,6	3	2,4
Reino Unido	3,5	3,1	4,8	6,7	2,4	4,8	3,4
Itália	6,1	6,3	3,9	3,3	4,5	3,4	2,8
Portugal	4,3	4,5	4	3,3	4,9	3,1	2,8
Suiça	3,6	4,3	3,5	3,4	3,3	3,3	2,7
Outros países	3,2	3,1	4,3	3,7	3,2	3,1	3,1

Fonte: INE, www.cv.ine, 2001

Os turistas da África do Sul são os que pernoitam mais tempo em Cabo Verde. Talvez devido à proximidade este seja um local em conta para destino de férias. Em média ficam 10 dias e escolhem o hotel para se alojar. Os italianos ficam em média 6 dias, sendo o hotel e o hotel-apartamento o tipo de alojamento escolhido para estadias mais longas. Os alemães têm estadias entre os 5/6 dias e dividem-se entre hotéis e aldeamentos turísticos para pernoitar mais tempo.

Para terminar o tratamento da informação estatística, passemos às despesas e receitas que o governo cabo-verdiano tem tido com o crescimento do sector turístico (ver quadro 24).

**Quadro 24: Despesas e receitas de Cabo Verde no sector do turismo**

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
<b>Despesas (milhões USD)</b>	5	3	8	9	12	16	18	17	24	..
<b>Receitas (milhões USD)</b>	6	8	7	9	9	10	11	15	20	23

Fonte: African Development Data base, 2004

Pela leitura do quadro 24, confirma-se que, no espaço de 10 anos, as receitas e as despesas que Cabo Verde obteve do sector turístico registaram uma curva ascendente, sendo que nos primeiros dois anos as receitas foram superiores às despesas e, a partir de 1994, a tendência inverteu-se, passando as despesas a ultrapassar as receitas provenientes do turismo. É possível que esta alteração se deva a um investimento interno e externo mais intensivo neste sector. No período em estudo, o montante das despesas e receitas quase quadruplicou em ambos os casos, passando as despesas de 5 milhões de dólares em 1990 para 24 milhões de dólares em 1998 e as receitas de 6 milhões de dólares para 23 milhões de dólares (ver quadro 24).

**2.3. Estado actual do sector**

**2.3.1. Potencialidades**

Apesar de Cabo Verde se ter tornado membro da OMT apenas em 2001, o estado actual do sector turístico deste país encontra-se numa posição bem mais confortável quando comparado com os restantes países em estudo.

De facto, estamos perante um país cujo sector é proeminente e cujo crescimento tem sido marcante desde do início da década de 90. A justificar este

sólido crescimento temos o facto de o país ter sido poupado a conflitos armados, que encontrou a paz e a estabilidade interna, sem problemas étnicos ou raciais, cujo governo tem apostado em transformar Cabo Verde num dos principais destinos do turismo internacional, em parte através do apelo ao investimento externo.

Mas, só por si, o arquipélago já oferece características propícias ao desenvolvimento do turismo. Com as suas 10 ilhas, plantadas em pleno Oceano Atlântico, tão diferentes a nível de orografia, clima, praias e paisagens, cultura e gastronomia, este país apresenta uma diversidade capaz de alimentar o desenvolvimento do sector turístico<sup>63</sup>. Mais, a sua localização geográfica favorável permite-lhe uma posição estratégica como porta de entrada no continente africano (OMT, 2003, pág. 123) e uma proximidade da Europa, principalmente da Península Ibérica. Tudo isto associado à prática desportiva, nomeadamente do *windsurf*, do mergulho e da pesca, a simpatia e hospitalidade do povo cabo-verdiano, fazem o governo considerar o sector do turismo como um dos principais sectores da economia nacional e a grande possibilidade do país sair do seu estado de sub-desenvolvimento<sup>64</sup>.

Ainda que escasso em recursos naturais e caracterizado pela existência de um clima seco, onde as chuvas são raras e, portanto, impossibilitado de apostar na agricultura, o governo de Cabo Verde vê no turismo o seu sector económico por excelência. Tirando proveito das suas praias de areia branca e da sua diversidade cultural, Cabo Verde vê no turismo balnear e cultural os seus principais produtos turísticos. Por isso, é importante ter presente a preservação e conservação do património natural, histórico e cultural do país, de forma a garantir a sustentabilidade do turismo local<sup>65</sup>.

---

<sup>63</sup> ANGOLAPRESS, 29/5/2004

<sup>64</sup> DIÁRIO DE NOTÍCIAS, JULHO 2004, pág. 8

<sup>65</sup> ANGOLAPRESS, 29/5/2004

A promoção e o interesse pelo desenvolvimento do turismo cultural têm encontrado projecção na realização de diversos eventos como o Festival da Tabanka, a Festa de San Jon, o Carnaval cabo-verdiano, o Festijazz (Festival Internacional de Jazz de Cabo Verde) e o Festival de Música.

No sentido de dar apoio as estas formas de turismo, o governo tem tomado medidas de incentivo ao investimento doméstico e internacional no sector. De destacar, é o seu trabalho para melhorar as infra-estruturas, sobretudo à escala do transporte aéreo e marítimo, com o fim de que a chegada de visitantes seja cada vez mais fluida<sup>66</sup>, bem como de modernizar e construir a rede hoteleira. Cabo Verde dispõe já de um parque hoteleiro modernizado, composto de hotéis e hotéis-apartamentos, residenciais e pensões<sup>67</sup>, não se destinando, portanto, a uma pequena elite.

Para termos uma noção da importância do sector na economia cabo-verdiana ao nível do emprego, registe-se o facto do sector ter empregado, em 2001, cerca de 10.000 pessoas entre hotéis, restaurantes, clubes nocturnos e agências de viagem. Se tivermos em conta que a taxa de desemprego ronda os 25%, é opinião dos governantes que só o turismo poderá baixá-la nos próximos anos (SILVA, 2003, pág. 269).

A baixa taxa de analfabetismo e a existência de alguns quadros com formação profissional e superior no turismo contribuem para a qualidade da prestação de serviços nesta área.

Ao nível da capacidade de alojamento, o país quase duplicou o número de camas disponíveis entre 1994 e 2001, sendo neste último ano de 4.200. Este aumento deve-se, principalmente, ao investimento externo nas infra-estruturas hoteleiras. Como já vimos pela informação disponibilizada pelo Instituto Nacional de Estatística de Cabo Verde, a Ilha do Sal é a que absorve o maior

---

<sup>66</sup> *DIÁRIO DE NOTÍCIAS*, JULHO 2004, pág. 8

<sup>67</sup> *ANGOLAPRESS*, 2003

número de camas, mais de 50% do alojamento em Cabo Verde, já que é nesta ilha que a concentração de investimento é maior (SILVA, 2003, pág. 270).

A par da melhoria nas infra-estruturas aéreas, nomeadamente na remodelação do Aeroporto da Ilha do Sal e na construção de um novo Aeroporto nas Ilhas de Santiago, na Cidade da Praia, e na ilha de Boa Vista, houve também melhoria das ligações aéreas inter-ilhas, com aumento dos voos diários e internacionais apoiados pela companhia aérea nacional TACV (Transportes Aéreos de Cabo Verde) e ainda um aumento do número de operadores internos e internacionais de transportes aéreos (OMT, 2003, pág. 115). Paralelamente, tem havido uma liberalização do espaço aéreo entre Lisboa e Sal e o estabelecimento de voos directos com o continente americano<sup>68</sup> e as facilidades na recepção de voos directos de outros estados africanos.

Com base na definição de políticas de parceria público-privado lançadas pelo governo, este tem conseguido atrair os investidores internacionais em matéria de turismo. Mas, nesta matéria, o destaque vai claramente para os italianos, que não só ocupam o primeiro lugar ao nível de chegadas internacionais e noites passadas em Cabo Verde como são os responsáveis pela maior fatia de investimento estrangeiro na indústria turística do país<sup>69</sup>.

Os primeiros investimentos italianos no turismo remontam a 1994, mas os mais volumosos começaram a realizar-se a partir de 1997. O pico mais elevado foi em 2000, com 37,7 milhões de euros. Em 2002 os investimentos atingiram os 28 milhões de euros.

---

<sup>68</sup> *DIÁRIO DE NOTÍCIAS*, JULHO 2004, pág. 8

<sup>69</sup> *VISÃO*, 03/05/2003

Em termos de investimento acumulado o valor ascende já aos 150 milhões de euros. Esses investimentos concentram-se, sobretudo, na Ilha do Sal, embora nos últimos anos a Ilha de Boa Vista<sup>70</sup> esteja também na mira dos italianos.

O investimento italiano tem sido também ao nível da qualificação de pessoal a trabalhar no sector, facilitada pela transferência de tecnologia, conhecimentos profissionais e formação.

Com estes investimentos e um número de turistas cada vez maior com destino a Cabo Verde, a Itália superou Portugal tanto em termos de investimento como de emissão de turistas.

No geral, os investimentos externos, nomeadamente as melhorias registadas nos transportes aéreo e rodoviário e nas telecomunicações concentram-se nas Ilhas do Sal, Santiago e São Vicente. Mas não obstante, já começaram a produzir efeitos significativos no posicionamento do turismo na economia cabo-verdiana.

O Secretário-Geral do Turismo de Cabo Verde, Amílcar Cabral, afirma que essa contribuição do sector turístico no PIB ainda é ínfima, mas deverá ser melhorada com o alargamento da rede hoteleira, que vai permitir a criação de uma capacidade de carga máxima de 15.000 quartos para a ilha da Boa Vista e 6.000 para a região de Maio<sup>71</sup>.

Numa outra vertente, está agendado entre as autoridades macaenses e o Primeiro-Ministro de Cabo Verde a forte possibilidade de desenvolver, a partir de 2005, o negócio dos casinos em Cabo Verde, deixando assim mais uma porta aberta aos investidores e aos turistas que procuram este tipo de jogos<sup>72</sup>.

---

<sup>70</sup> Em 2002, a Ilha de Boa Vista foi bafejada com um investimento italiano que rondou os 16 milhões de euros. Trata-se de um complexo hoteleiro com capacidade prevista de 840 camas, e uma variedade de serviços de apoio: centro comercial, centro médico, clube de mergulho, piscinas, discoteca, restaurantes, sala de congressos e alojamento para os seus funcionários (*VISÃO NEWS*, 2003).

<sup>71</sup> *ANGOLAPRESS*, 27/5/2003

<sup>72</sup> *PUBLITURIS*, 31/8/2004

Tal como defendido pelo responsável da Secretaria-Geral do Turismo de Cabo Verde, o governo cabo-verdiano deverá considerar o *“desenvolvimento do turismo local, com base numa estratégia nacional, a partir da qual se possam elaborar programas regionais, tendo em vista a criação do turismo sustentável, harmonioso, disciplinado e equilibrado”*<sup>73</sup>. Só um turismo de qualidade pode gerar emprego e contribuir para o crescimento do PIB e para o equilíbrio da balança de pagamentos, isto é, para a transformação de Cabo Verde. Para isso, o governo tem vindo a definir uma política turística assente na preparação do plano estratégico do desenvolvimento turístico, as novas estratégias turísticas de conjunto, as realizações de novas infra-estruturas turísticas, a criação de uma sociedade de desenvolvimento do turismo, o desenvolvimento dos recursos humanos, a criação de uma escola de hotelaria e incitações à parceria público-privado (SILVA, 2003, pág. 273).

Importante também tem sido o papel da PROMEX<sup>74</sup> na promoção do turismo em Cabo Verde, na gestão das zonas de desenvolvimento turístico integrado, na aprovação e autorização de projectos de construção para fins turísticos, na negociação e assinatura de acordos com investidores estrangeiros, na promoção de actividades com vista à atracção de investimento no turismo e na assistência e informação sobre o turismo no país.

De uma forma geral, podemos afirmar que a estratégia do turismo das actividades de Cabo Verde tem-se fixado na promoção do sector como forma de contribuir para o desenvolvimento económico e social, para a criação de oportunidades de negócio e emprego para a comunidade das ilhas, aumento dos ganhos cambiais e equilíbrio da balança de pagamentos (SILVA, 2003, pág. 270). No fundo, um país que, apesar da escassez de recursos, vem registando vantagens comparativas e posicionando-se como uma estratégia de

---

<sup>73</sup> ANGOLAPRESS, 29/5/2004

<sup>74</sup> Centro de Promoção Turística dos Investimentos de Cabo Verde

desenvolvimento, com forte apoio internacional, nomeadamente sob a forma de investimento.

### 2.3.2. Fragilidades

Vimos que o sector do turismo é o principal sector económico de Cabo Verde e que está a andar a passos largos neste país. Não obstante o conforto do sector em Cabo Verde, ainda há muito a fazer se o país pensa na indústria turística como a chave do desenvolvimento sócio-económico deste arquipélago.

Olhemos, então para as fragilidades do sector, para percebermos onde é que o sector apresenta mais dificuldades para prestar um serviço de qualidade e uma oferta variada.

Ainda que o sector turístico venha a contribuir, cada vez mais, para aumentar as receitas dos cofres do Estado, o seu peso é ainda limitado no PIB do país. Como referiu Amílcar Cabral, há ainda uma carência muito grande de um suporte financeiro para apoiar as infra-estruturas necessárias ao desenvolvimento do sector<sup>75</sup>. Espera-se, no entanto, que essa capacidade aumente e, conseqüentemente, a sua contribuição no PIB, fruto do elevado investimento que se tem vindo a fazer na rede hoteleira de Cabo Verde<sup>76</sup>.

O sector precisa ainda de se munir de infra-estruturas modernas, já que apresenta ainda infra-estruturas básicas e desadequadas, como seja o caso de estradas, portos, aeroportos e outras que se mostram deficientes e insuficientes (SILVA, 2003, pág. 270).

No que respeita aos transportes registam-se algumas dificuldades nas ligações inter-ilhas no domínio marítimo, seja a nível de qualidade ou de competitividade (OMT, 2003, pág. 114).

---

<sup>75</sup> ANGOLAPRESS, 29/5/2003

<sup>76</sup> ANGOLAPRESS, 27/5/2003



Notam-se também constrangimentos nas telecomunicações, no fornecimento de água e energia e ausência de algumas condições sanitárias. A recolha e tratamento de lixos também tem de ser melhorada para evitar problemas de ordem sanitária e ambiental (SILVA, 2003, pág. 270).

Refira-se também a necessidade de criar infra-estruturas de saúde para apoiar o turismo e de estruturar um plano de urbanização do território.

Para finalizar, destacamos o facto de o turismo estar ainda muito concentrado, tanto em número de turistas como de investimento estrangeiro, nas Ilhas do Sal, Santiago e São Vicente, com claro destaque para a primeira e, também, a concentração do turismo no binómio Sol e Mar. A diversificação do sector pode ser um ponto a favor. Uma possibilidade é a aposta no turismo cultural, como anteriormente referimos.

Com todas as características que Cabo Verde apresenta tanto de carácter natural, espelhada no seu clima, praias e paisagens como de carácter cultural, nomeadamente através dos inúmeros festivais que têm lugar nas diversas ilhas, constatámos que Cabo Verde, tem pontos fortes e fragilidades. O que há então a fazer é reforçar esses pontos fortes e tentar minorar as deficiências que o sector ainda apresenta. Há, portanto, que ver as potencialidades do sector e aproveitá-las em prol do desenvolvimento da indústria turística.

### **3. Guiné-Bissau**

#### **3.1. Caracterização geral do país**

A Guiné-Bissau é um país da África Ocidental que faz fronteira com a Guiné Conacre, o Senegal e o Oceano Atlântico. Tem uma superfície de 36.000

km² e uma população de 1,3 milhões de habitantes. A sua capital é Bissau e tornou-se membro da OMT em 1991 (OMT, 2003, pág. 134).

3.2. Informação estatística

Infelizmente, os dados estatísticos que dispomos da Guiné-Bissau são apenas relativos ao número de turistas que este país recebeu em 2001. Para além de nos termos deparado com a ausência de dados relativos a anos anteriores que nos permitissem fazer uma análise temporal no que respeita ao número de chegadas, também não conseguimos reunir informação acerca das despesas e receitas que este país tem com o sector do turismo.

Apenas podemos tecer alguns comentários acerca da nacionalidade dos turistas que mais atravessaram as fronteiras da Guiné-Bissau em 2001. Nesse ano a Guiné recebeu 7.754 turistas, dos quais 2.130 eram portugueses, o que corresponde a 27,5% do total. Com menos de metade aparece, em segundo lugar, o Senegal com 881 turistas, seguido da França com 710 (ver quadro 25).

Quadro 25: Chegadas de turistas internacionais à Guiné-Bissau por país de origem

	2001 (milhares)	2001 Share (%)
<b>Total</b>	<b>7.754</b>	<b>100</b>
Total de África	2.052	26,5
Portugal	2.130	27,5
Senegal	881	11,4
França	710	9,2
Itália	354	4,6
Cabo Verde	278	3,6
Espanha	174	2,2
Estados Unidos	172	2,2
Líbia	169	2,2
Brasil	119	1,5

Fonte: OMT, 2003, pág. 135

Se fizermos uma distribuição dos turistas que visitaram, em 2001, a Guiné-Bissau por região de origem verificamos que a Europa foi responsável por quase 50% das chegadas, seguida da África com 26,5%. O continente americano apenas contribuiu com 5,6% do turismo para a Guiné-Bissau (ver quadro 26).

**Quadro 26: Chegadas de turistas internacionais à Guiné-Bissau, 2001**

Região	2001
Europa	49,3%
África	26,5%
Américas	5,6%
Outros	18,6%
Total	100,0%

Fonte: OMT, 2003, pág. 134

Apesar de não termos dados, mas pelo que podemos apreender em documentos publicados pela OMT, o turismo para a Guiné-Bissau é essencialmente baseado no motivo “negócios”. O turismo de lazer tem vindo, no entanto, a ascender, apresentando-se com algum grau de importância (DIALLO, 2003, pág. 309).

### 3.3. Estado actual do sector

#### 3.3.1. Potencialidades

Já referimos, que à imagem de grande parte dos países africanos, a Guiné-Bissau também possui um diversificado património natural e uma importante riqueza cultural e artística que pode despertar o interesse da indústria turística tanto nacional como internacional (DIALLO, 2003, pág. 309).

Encarar o sector do turismo como uma oportunidade de diversificação da sua economia e, ao mesmo tempo, como um impulsionador para o crescimento

económico do país e, consequente, redução da pobreza, é algo que o governo guineense tem visto com bons olhos (DIALLO, 2003, pág. 309). A Guiné-Bissau pode encontrar neste sector a oportunidade de criação de emprego e de melhoria de sectores como os transportes, a construção, a alimentação e outros serviços de apoio ao turismo, bem como a possibilidade de nascerem novas Pequenas e Médias Empresas (DIALLO, 2003, pág. 311). No que respeita às já existentes, o governo tem de tomar medidas no sentido de evitar o seu isolamento das correntes de comércio internacional. Para tal e de acordo com DIALLO (2003, pág. 314), deverá promover o turismo não só inter-estatal mas também intra regional, apoiar os profissionais do sector e tentar que as multinacionais desenhem uma estratégia de lucro mais a longo prazo de modo a diminuírem, no imediato, o preço das tarifas e das estadas nos hotéis.

Na sequência do que foi avançado, em 2000, pelo Plano Nacional de Turismo, há que prosseguir com uma política que apoie o investimento doméstico e internacional e aposte na gestão e conservação dos principais locais turísticos do país (DIALLO, 2003, pág. 313). Por um lado, o governo da Guiné-Bissau poderá apostar numa parceria entre o sector público e privado como forma de atrair e cimentar o investimento e, por outro, deverá aproveitar o estado natural que os seus locais turísticos ainda conservam, apresentando-o como um atractivo produto turístico que chame o turismo a este país. No fundo, o que se pretende é aproveitar as possibilidades de diversificação que os recursos naturais podem oferecer. Exemplo de que a natureza é o ponto forte do turismo africano é a existência das suas reservas naturais e a sua faixa costeira, favorável ao desenvolvimento do ecoturismo e do turismo balnear e desportivo, como por exemplo, a caça ao tubarão no arquipélago de Bijagós, que é um dos principais atractivos turísticos do país.

A Guiné-Bissau poderá, ainda, encontrar junto das organizações internacionais como a OMT e o PNUD (Programa das Nações Unidas para o

Desenvolvimento) assistência técnica para ajudar no desenvolvimento do sector turístico. A formação do pessoal ligado ao sector é também uma aposta a ter em conta, nomeadamente na construção de escolas de hotelaria que proporcionem formação na área e a assinatura de protocolos com empresas que recebam estagiários nas suas instalações.

Ainda sobre a captação de investimento, esta é de extrema importância tanto para a construção de mais hotéis, de modo a aumentar a capacidade de alojamento, como ao nível de obras públicas, saneamento, comunicações e transportes, etc. Ao nível do transporte aéreo é de referir que na Guiné-Bissau existem 4 aeroportos internacionais que têm sofrido melhorias e alargamento dos seus terminais, embora apenas o de Bissau esteja em melhores condições. Aliás, neste último, o Aeroporto Internacional de Bissau - Aeroporto Osvaldo Vieira -, foi inaugurado um novo terminal<sup>77</sup>, em Setembro de 2004. Falta agora inserir a Guiné-Bissau nas rotas das principais companhias aéreas e promover este país como novo destino turístico. É o que tem vindo a fazer a Air Luxor ao colocar Bissau como destino das suas rotas. E nada melhor para dá-lo a conhecer que contar com as técnicas de marketing para passar a imagem de um país que parece estar a encontrar a tranquilidade e que tem muito a oferecer para quem procura investir no sector e para quem procura umas férias bem perto do natural.

### 3.3.2. Fragilidades

O interesse pelo sector turístico, por parte do governo guineense é muito recente. Anos e anos de conflitos armados e instabilidade política, nomeadamente desde 1998, têm deixado para trás a aposta no sector do turismo, que aqui poderia vingar. Mas dadas as suas características naturais, como a existência de uma

---

<sup>77</sup> A SGAB (Sociedade de Gestão do Aeroporto de Bissau) inaugurou em 27/9/2004 o novo terminal avaliado num investimento de 2,5 milhões de euros. Este terminal dispõe de 8 balcões de check-in, raio x para rastreio de bagagens e gerador de energia. O novo terminal servirá os principais destinos em África, para onde operam as suas participadas: Air Luxor Cabo Verde, Air Luxor GB, e Air Luxor STP (*PUBLITURIS*, 24/09/2004).

longa costa propícia ao desenvolvimento do turismo balnear e desportivo e a diversidade da sua fauna e flora que pode ser aproveitada para a exploração do ecoturismo, os governantes da Guiné-Bissau têm mostrado um interesse crescente para o desenvolvimento da indústria turística.

De facto, foi só na década de 90 que a vocação para o turismo foi institucionalizada com a entrada da Guiné-Bissau para a OMT em 1991, a criação, em Maio de 1997, de um Instituto Nacional do Turismo<sup>78</sup> e em Outubro do mesmo ano do Ministério de Turismo e de Hotelaria, após o governo guineense ter encarado o turismo como uma possibilidade para o desenvolvimento económico e social da Guiné-Bissau (DIALLO, 2003, pág. 309). Em 1998, o governo publicou um Decreto onde constava a Política Nacional do Turismo que confirmava a sua vontade política de dinamizar o turismo, com vista a retirar daí vantagens ao nível da criação de recursos e emprego. Para tal, propôs-se a estruturar o sector, a renovar, planear e gerir os locais de administração da actividade.

Hoje, o turismo figura no *ranking* dos sectores privilegiados. No entanto, a indústria hoteleira guineense é relativamente jovem e o seu parque hoteleiro é ainda muito modesto. Um levantamento feito em 2000 registou a existência de 297 hotéis, com 4.240 camas distribuídas por 3.533 quartos (DIALLO, OMT, pág. 309), embora aqueles não tenham a qualidade mais desejável para atrair os turistas.

O facto da oferta hoteleira continuar a ser fraca também se deve ao pouco investimento turístico no país, resultado das dificuldades de acesso ao crédito, do elevado custo dos factores de produção como sejam a água, a electricidade ou o telefone e a dificuldade de acesso aos locais históricos. Paralelamente, a entrada na Guiné-Bissau está ainda dificultada pela demora na entrega dos vistos de

---

<sup>78</sup> O Instituto Nacional do Turismo é um estabelecimento público guineense de carácter industrial e comercial (DIALLO, 2003, pág. 309).

entrada e nos obstáculos encontrados nas formalidades de embarque (DIALLO, 2003, pág. 309).

Outro factor de afastamento do turismo prende-se com o preço dos hotéis e das tarifas aéreas que se apresentam ainda muito caros, devido à ausência de ofertas promocionais e inexistência de voos *charters*.

Com preços caros e ainda, por cima, com falta de divulgação é difícil lançar a Guiné-Bissau como novo destino turístico. Não há qualquer promoção ou aposta no marketing para dar a conhecer a Guiné-Bissau fora das suas fronteiras e torná-la concorrente de outros mercados turísticos. Uma saída poderá passar pela realização de eventos como o Congresso da Associação de Viagens de África, acolhido por este país em 2000, e que serve certamente as necessidades de promoção deste destino.

De notar é também a fragilidade sentida na formação dos recursos que estão ligados à indústria hoteleira. Em geral, a hotelaria guineense depara-se com pessoal pouco qualificado e sem forma de proporcionar formação ou estágios aos seus colaboradores dada a falta de escolas ou centros de formação na área (DIALLO, 2003, pág. 310).

É, portanto, evidente a fragilidade sentida tanto no sector turístico como em todas as infra-estruturas e serviços que lhe dão apoio, em parte devido aos consecutivos conflitos que este país tem vivido e à tardia descoberta, por parte do governo guineense, que o investimento neste sector pode ser o pontapé de saída do país para o desenvolvimento. Mas como mais vale tarde que nunca e, uma vez que estamos perante um país de elevada riqueza natural que se apresenta como uma possibilidade de diversificação a esta economia, o investimento deste país no sector turístico poderá contribuir para o futuro económico do país.

## **4. Moçambique**

### **4.1. Caracterização geral do país**

Moçambique é um país da África Oriental, cuja capital é Maputo. Faz fronteira terrestre com a Tanzânia, o Malawi, a Zâmbia, o Zimbabwé, a África do Sul e a Suazilândia e a sua costa é banhada pelo Oceano Índico. Tem uma superfície terrestre de 802.000 km<sup>2</sup> e, em 2002, a sua população era de 17,3 milhões de habitantes. Este país tornou-se membro da OMT em 1995 (OMT, 2003, pág. 235).

### **4.2. Informação estatística**

São escassos os dados disponíveis relativamente ao número de chegadas internacionais a Moçambique. Á semelhança do que ocorreu com a Guiné-Bissau, apenas temos dados referentes a 2001 (ver quadro 27), pelo que não conseguimos analisar a sua evolução. Podemos visualizar que Moçambique recebeu um total de 982.700 turistas, sendo que 377.100, ou seja, 38,4% do total, vieram da África do Sul. Esta grande afluência prende-se com a proximidade geográfica entre os dois países. Portugal aparece num distante segundo lugar da tabela com 46.300 turistas, o que equivale a apenas 4,7% do total.



**Quadro 27: Chegadas de turistas não residentes a Moçambique em 2001**

Países	2001	Share (%)
África do Sul	377.100	38,4
Portugal	46.300	4,7
Suazilândia	15.600	1,6
Outros	543.700	55,3
<b>Total</b>	<b>982.700</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Instituto Nacional de Estatística, 2001

Se prestarmos atenção ao *motivo* que levou os turistas a Moçambique, verificamos que cerca de 330.000 turistas procuraram Moçambique por motivos de negócios (33,6% do total) e 200.000 para fazer férias (20,5% do total), enquanto que 14,2% dos turistas deslocaram-se a este país para visitar familiares que ali vivem (ver quadro 28).

**Quadro 28: Motivo das viagens a Moçambique em 2001**

Motivos	Entradas	Share (%)
Lazer	201.900	20,5
Visita a familiares	139.200	14,2
Negócios	330.400	33,6
Outros	90.900	9,3
Não especificados	220.300	22,4
<b>Total</b>	<b>982.700</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Instituto Nacional de Estatística, 2001

No que respeita às receitas e despesas do sector podemos dizer que, entre 2000 e 2002, os custos com o sector do turismo foram sempre superiores aos ganhos (ver quadro 29), sendo de destacar o facto de as receitas de 2001 e 2002 respectivamente (134 e 144 milhões de euros) terem sido inferiores aos números de 2000 (186 milhões de euros). Daí se ter verificado uma variação negativa de 27,9% em 2001/2000. Em 2002/2001 a variação passou a positiva (7,4%) devido à ligeira recuperação notada.

Quanto às despesas, registou-se um aumento entre 2000 e 2002, passando de 257 milhões de euros para 296 milhões de euros.

**Quadro 29: Receitas e despesas do turismo internacional em Moçambique 2000-2002**

Receitas do turismo internacional (milhões EUR)				
2000	2001	2002	2001/2000	2002/2001
186	134	144	-27,9	7,4
Despesas do turismo internacional (milhões EUR)				
2000	2001	2002	2001/2000	2002/2001
257	283	296	10,2	4,3

Fonte: OMT, 2003, pág. 253

### 4.3. Estado actual do sector

#### 4.3.1. Potencialidades

Moçambique é, talvez, de entre os PALOP, o país em que o turismo pode, mais rapidamente, obter um admirável desenvolvimento. País, politicamente estável, é possuidor de uma diversidade de recursos naturais e culturais que, se explorados pelo turismo, podem contribuir significativamente para o desenvolvimento do país.

Depois de ter vivido anos difíceis de conflitos, Moçambique encontrou o caminho da paz e da estabilidade, dando lugar à consolidação do regime democrático e à abertura de perspectivas a médio e longo prazo de prosperidade e de crescimento económico<sup>79</sup>. Ao lado de economias fortes como a Namíbia, o Zimbabué, o Botswana, a Suazilândia ou a África do Sul, Moçambique afirma-se cada vez mais como um destino que está a entrar na moda, tanto para quem procura o local ideal de férias como para quem tem pretensões de investimento.

<sup>79</sup> *GENTE E VIAGENS* (Agosto 1998), "Gente e Viagens/Moçambique – uma ideia com futuro", nº 36, pág. 7 de CARDOSO, Albérico.

A sua polivalência turística, materializada nas suas praias espalhadas ao longo dos seus 3.000 km de costa, ilhas, lagoas, parques nacionais, reservas e coutadas ricas em fauna e flora, tem colocado Moçambique na rota dos novos destinos turísticos. Esta diversidade natural permite o desenvolvimento do ecoturismo, turismo cinegético, turismo rural, safaris fotográficos e outras actividades ligadas ao lazer e ao desporto como a pesca, o mergulho ou a vela de alto mar<sup>80</sup>.

Simultaneamente, estamos perante um país dotado de uma riqueza cultural e histórica vastíssima, baseada em três culturas principais: africana, portuguesa e árabe, que lhe incutem um misticismo e uma marca muito próprios (TOMÁS, 2003, pág. 327), visível na vida citadina e nocturna e nas construções cosmopolitas da arquitectura romântica e árabe dos séculos XVI e XIX das principais cidades moçambicanas (TOMÁS, 2003, pág. 328).

A adicionar a estas características refira-se que Moçambique conta com um clima ameno, um baixo custo de vida e um povo hospitaleiro que tornam o país mais convidativo, numa altura em que internacionalmente o turismo procura rotas longe das habituais e o país pretende tornar-se num pólo de procura<sup>81</sup>.

A sua localização estratégica na denominada “África Austral”, que o expõe à oferta de investimentos turísticos internacionais<sup>82</sup>, é um elemento positivo adicional. É, pois, visível que o país está a crescer a passos largos e um dos seus maiores desafios é desenvolver o seu sector turístico<sup>83</sup>.

---

<sup>80</sup> [www.ccpm.pt](http://www.ccpm.pt); “Governo procura atrair investimento no turismo”, 2003-2004, pág. 30

<sup>81</sup> *GENTE E VIAGENS*. (AGOSTO 1998), “Turismo Moçambicano – praia e mar como principais argumentos”, nº 36, pág. 56 de J.A.

<sup>82</sup> *GENTE E VIAGENS* (AGOSTO 1998), “Moçambique, turismo como impulsionador económico”, nº 36, pág.7 de CARDOSO, Albérico.

<sup>83</sup> *DIÁRIO DE NOTÍCIAS*, JULHO 2004, pág. 10

Os investidores vêm Moçambique como um local aliciante ao investimento turístico, um país que pelas condições apresentadas poderá dar frutos rapidamente. Daí que seja de todo o interesse o envolvimento público na formulação de uma política de turismo que desenhe estratégias e defina políticas que facilitem o investimento estrangeiro no sector do turismo em Moçambique e, ao mesmo tempo, convidem os investidores nacionais privados. Foi isso que o Ministério da Indústria, Comércio e Turismo<sup>84</sup> determinou nos “Princípios Gerais da Política Nacional de Turismo”, quando definiu uma estratégia de desenvolvimento para o sector<sup>85</sup>. Esse plano tem como primeiros objectivos prestar atenção à natureza e atracções turísticas, critérios sociais, económicos e ambientais bem como às oportunidades e limitações do sector<sup>86</sup> de modo a conseguir-se um aproveitamento equilibrado das zonas com potencialidades apropriadas ao desenvolvimento harmonioso do país<sup>87</sup>.

Ainda que grande parte do capital turístico seja disponibilizado pela natureza, o país carece de IDE se quer desenvolver a indústria turística e ver Moçambique no mercado internacional do turismo (CCPM, s/d). A natureza pode oferecer o produto turístico, mas as infra-estruturas que suportam a indústria turística é que são o pilar do turismo internacional.

---

<sup>84</sup> Cabe a este Ministério que tutela o turismo superintender toda a estrutura organizativa pública do turismo ([www.mozambique.mz](http://www.mozambique.mz))

<sup>85</sup> *GENTE E VIAGENS* (AGOSTO 1998), “Turismo Moçambicano – praia e mar como principais argumentos”, nº 36, pág. 56 de J.A.

<sup>86</sup> *GENTE E VIAGENS* (AGOSTO 1998), “Turismo Moçambicano – praia e mar como principais argumentos”, nº 36, pág. 56 de J.A.

<sup>87</sup> [www.ccpm.pt](http://www.ccpm.pt); “Governo procura atrair investimento no turismo”, 2003-2004, pág. 30

O interesse do governo no desenvolvimento deste sector prende-se, assim, com a possibilidade do seu desenvolvimento beneficiar o crescimento regional dos destinos turísticos, permitir o equilíbrio da balança de pagamentos, da redução da pobreza e a formação de capital humano para servir o sector<sup>88</sup>. É, por isso, que o governo está empenhado na criação de um pacote de incentivos especiais para atrair investidores estrangeiros, do qual consta a disponibilização gratuita de terrenos e benefícios fiscais. O Centro de Promoção de Investimento é mesmo de opinião de reforçar os benefícios fiscais, através de incentivos aduaneiros e sobre o rendimento, como a possibilidade de amortização acelerada de equipamentos e viaturas ou dedução das despesas de formação com os trabalhadores<sup>89</sup>.

Outra forma de incitar o investimento estrangeiro é a facilitação de acesso ao crédito pelas instituições bancárias presentes no país. Na verdade, é o que tem sido levado a cabo pelo Banco Internacional de Moçambique (Grupo CGD) e pelo Banco de Comércio e Investimento (Grupo BCP) que disponibilizaram nos últimos anos mais de 30 milhões de euros para a carteira de crédito de turismo em Moçambique (CCPM, s/d).

Este tipo de apoios vai ter de continuar a existir, já que estamos perante um sector que é apoiado essencialmente pela actividade privada, desenvolvida através de um conjunto de organizações de serviços e infra-estruturas fornecidas por empresas de hotelaria, agentes de viagens, operadores turísticos, transportadoras, companhias aéreas<sup>90</sup>. Neste sentido, a aproximação entre o sector privado e a banca parece ser a forma encontrada para superar as dificuldades.

---

<sup>88</sup> CCPM, nº 35 (MARÇO 2004), "Na rota dos investimentos portugueses", *Moçambique – Revista de Investimentos, economia e negócios*, pág. 12 de GUERREIRO, Manuela de Sousa.

<sup>89</sup> CCPM, nº 35 (MARÇO 2004), "Na rota dos investimentos portugueses", *Moçambique – Revista de Investimentos, economia e negócios*, pág. 12 de GUERREIRO, Manuela de Sousa.

<sup>90</sup> GENTE E VIAGENS (AGOSTO 1998), "Turismo Moçambicano – praia e mar como principais argumentos", nº 36, pág. 56 de J.A.

Para ter uma noção mais clara do IDE em Moçambique vejamos onde se enquadra o sector turístico. Em 2001 foram autorizados 127 projectos, num total de 517 milhões de dólares, dos quais 17 eram ligados ao turismo e à hotelaria. À sua frente estavam os sectores agrícola e agro-industrial com 29 projectos e o sector industrial com 28. Entre 1985 e 30 de Abril de 2000, os sectores de actividade que captaram a maior parcela de investimento estrangeiro foram: a indústria (54,3%), a agricultura e a agro-industrial (9,4%), a banca, a actividade seguradora e o leasing (6,3%), a aquicultura e a pesca (6%), o turismo e a hotelaria (5,7%) e a construção (3,4%). Apesar de não ser o principal sector de investimento estrangeiro, a Hotelaria e o Turismo estão actualmente entre as áreas prioritárias de investimento estrangeiro naquele país<sup>91</sup>.

Por outro lado, Moçambique tem também pensado noutras formas de atrair os turistas, nomeadamente através do bom uso das características que este país oferece, de modo a torná-lo num importante pólo turístico.

Se começarmos pelas características naturais, podemos apontar o ecoturismo<sup>92</sup> e o turismo cinegético como as grandes apostas do governo moçambicano. Actualmente, Moçambique possui 4 parques nacionais, 5 reservas, 7 zonas protegidas e 13 coutadas que têm feito as delícias dos turistas que procuram o contacto com a natureza, os safaris e as caçadas (TOMÁS, 2003, pág. 327). No fundo, é a tentativa de desviar muito do turismo que está a ser canalizado para países vizinhos que, por vezes, até têm uma oferta mais limitada quando comparados com Moçambique. Para se afirmar a médio prazo como um destino concorrente relativamente a outros países da região, este país está a preparar pacotes turísticos conjuntos, aproveitando os fluxos de turistas que

---

<sup>91</sup> [www.ccpm.pt](http://www.ccpm.pt); "Governo procura atrair investimento no turismo", 2003-2004, pág. 5

<sup>92</sup> Em 2002, Maputo foi palco das comemorações do Ano Internacional do Ecoturismo (*PUBLITURIS*, s/d)

visitam anualmente a África do Sul, o Botswana ou o Zimbabwé<sup>93</sup>. O objectivo é que os turistas que se deslocam a esses países vizinhos tenham uma estadia em Moçambique e fiquem com uma ideia do país. Na realidade, é uma forma de promoção e marketing do país<sup>94</sup>. E a correcta promoção de Moçambique no exterior é um desafio para este país que se quer afirmar como um destino privilegiado no mapa global do turismo (MT, s/d). Daí que a sua participação em Feiras Internacionais e o início da Bolsa de Turismo de Maputo em 2002, sejam formas de chegar mais perto dos turistas e, principalmente, dos profissionais de turismo que darão a conhecer o país como um destino de férias.

Mas se a intenção destes programas é fazer com que os turistas pernoitem em Moçambique, o país tem que se munir de um parque hoteleiro mais modernizado. É o que tem vindo a ser feito, nomeadamente pelas mãos dos investidores externos que têm levado a cabo o nascimento de alguns hotéis e complexos turísticos. Alguns hotéis foram remodelados no final da década de 80 e, desde 1992, com o acordo de paz então assinado no país o turismo progrediu. No final da década de 90 o turismo foi o sector de crescimento mais rápido na economia moçambicana o que se traduziu num crescimento da oferta hoteleira, nomeadamente em 1998<sup>95</sup>, o que levou o governo a reconhecer a importância desta indústria. Este reconhecimento foi assinalado pela criação de um Ministério do Turismo em 1999 e pela criação de um plano de desenvolvimento turístico (OMT, 2003, pág. 753).

Entre 2000 e 2002, o número de projectos e o volume de investimento turístico neste país foi liderado pela África do Sul (11 projectos), seguido de

---

<sup>93</sup> *GENTE E VIAGENS* (AGOSTO 1998), “Turismo Moçambicano – praia e mar como principais argumentos”, nº 36, pág. 56 de J.A.

<sup>94</sup> *GENTE E VIAGENS* (AGOSTO 1998), “Turismo Moçambicano – praia e mar como principais argumentos”, nº 36, pág. 56 de J.A.

<sup>95</sup> *CCPM*, nº 37 (MARÇO 2004), “II Conferência de Ministros do Turismo da CPLP: Reforçada a cooperação entre Estados Membros”, *Moçambique, Revista de Investimento e Negócios*, pág. 16 de BRAGA, Paula.

Portugal (7) e da Grã-Bretanha (4)<sup>96</sup>. Em termos de unidades hoteleiras, Moçambique contava, em 2002, com cerca de 12.000 camas distribuídas por 360 unidades hoteleiras. No geral, as infra-estruturas hoteleiras têm vindo a crescer, mas o destaque vai para os hotéis de luxo (30%) e de primeira classe (46%)<sup>97</sup>.

Os planos do governo moçambicano nesta área apontam para a continuação da construção de estâncias turísticas de primeira linha, podendo-se atingir uma capacidade de alojamento quase igual à actualmente existente em toda a cidade de Maputo.

Para que estas unidades progridam em termos de serviços prestados aos clientes, o governo moçambicano tem consciência da importância que a formação assume na área do turismo. Até quase ao final da década de 90, a formação no sector do turismo era quase inexistente, contando o país com apenas uma Escola de Hotelaria em Maputo. Mas a partir de 1997, o Instituto Politécnico Universitário de Moçambique (ISPU) introduziu a carreira de Turismo e Gestão de Empresas Turísticas (TOMÁS, 2003, pág. 327), contando, hoje, com formação média e superior na área. Para o Reitor do ISPU, Lourenço do Rosário, *“é importante apostar na formação, como forma de responder à crescente exigência dos turistas e à procura de mão-de-obra qualificada dos operadores turísticos”*<sup>98</sup>. É que com mão-de-obra cada vez mais qualificada, com estabilidade política e económica e uma vontade crescente de contar com maior presença investidora internacional, Moçambique pode converter-se num local perfeito para fazer negócios<sup>99</sup>.

<sup>96</sup> CCPM, nº 37 (MARÇO 2004), “II Conferência de Ministros do Turismo da CPLP: Reforçada a cooperação entre Estados Membros”, *Moçambique, Revista de Investimento e Negócios*, pág. 16 de BRAGA, Paula.

<sup>97</sup> CCPM, nº 35 (JUNHO 2003), “Ritmo de crescimento em queda”, *Moçambique – Revista de Investimentos, economia e negócios*, pág. 6 de GUERREIRO, Manuela de Sousa.

<sup>98</sup> CCPM, nº 37 (MARÇO 2004), “Investir em Moçambique sim, mas com cautela”, *Moçambique – Revista de investimentos, economia e negócios*, pág. 12 de GUERREIRO, Manuela de Sousa.

<sup>99</sup> DIÁRIO DE NOTÍCIAS, JULHO 2004, pág. 10



Por tudo o que temos vindo a dizer e pelo que Moçambique vem desenvolvendo, estamos na presença de um país privilegiado para todos aqueles que perspectivam no sector turístico o desenvolvimento da sua actividade<sup>100</sup>. Há mesmo quem seja de opinião que Moçambique vive um dos melhores momentos da sua história<sup>101</sup>.

#### 4.3.2. Fragilidades

Com um leque variado de opções que podem ser aproveitadas em prol do desenvolvimento da indústria turística, Moçambique tem, no entanto, um sector ainda com algumas debilidades que precisam ser cimentadas e onde é necessário aplicar algumas medidas de modo a alcançar determinados objectivos que sirvam o avanço do sector do turismo.

Sendo Moçambique um país tão grande e de oportunidades turísticas diversificadas, parece-nos que a concentração de recursos hoteleiros, nomeadamente na capital, limita a oferta em termos de produtos turísticos. Por isso, é importante rever a estratégia, e diversificar o produto turístico não só no espaço mas naquilo que oferece (MT, s/d). Por exemplo, apostar nos parques naturais como zonas privilegiadas para criar nichos turísticos e apostar no ecoturismo são ideias que Moçambique tem desenvolvido e que deverá continuar a apostar, associando ao produto natureza a cadeia hoteleira que lhe dá apoio. É o caso do Kruger Park, na África do Sul, uma extensíssima reserva ecológica onde se encontram algumas unidades hoteleiras que dão apoio aos turistas que procuram nestes locais um destino de férias.

Outro ponto a ter em conta é a formação e a prestação de serviços hoteleiros e turísticos. Ainda que Moçambique disponha de algumas escolas de hotelaria é preciso abrir novos centros noutras regiões do país e continuar a

---

<sup>100</sup> *GENTE E VIAGENS*, nº 36 (AGOSTO 1998); "Moçambique, turismo como impulsionador económico", pág. 7 de CARDOSO, Albérico.

<sup>101</sup> *DIÁRIO DE NOTÍCIAS*, JULHO 2004, pág. 10.

reforçar a formação profissional através de programas de formação e estágios diversos de modo a melhorar a qualidade dos serviços prestados e fazer face à escassez de recursos capacitados (TOMÁS, 2003, pág. 329). Quanto mais profissionalismo for imputado ao turismo mais atraente esta indústria se torna a novos turistas e investidores interessados no sector. E aliciar o investimento privado é uma das principais apostas de Moçambique, pois esta poderá ser uma saída para o mais rápido e eficaz desenvolvimento do turismo.

Afim de chamar a atenção dos investidores estrangeiros, o governo moçambicano deverá ainda centrar-se num certo ordenamento turístico de modo a fazer melhor uso das zonas com potencial turístico, procurar reanimar as manifestações culturais, desportivas, gastronómicas e melhorar a capacidade de alojamento. Com um património natural e cultural gerido, entretenimento e mais e melhores unidades hoteleiras haverá um clima mais propício ao desenrolar de uma actividade turística mais consistente.

Paralelamente, poderá apoiar a recuperação e modernização da oferta turística, a melhoria da qualidade dos serviços públicos e a criação de novas infra-estruturas turísticas através, por exemplo, de incentivos fiscais e aduaneiros e facilidades de acesso ao crédito bonificado. De facto, Moçambique enfrenta, ainda, algumas dificuldades ao nível das suas infra-estruturas hoteleiras e de apoio ao turismo que estão a impedir o rápido progresso da indústria turística (TOMÁS, 2003, pág. 327). De forma a trazer mais turistas a Moçambique, nomeadamente aqueles que se deslocam para mercados concorrentes como o Quênia, a Tanzânia ou o Zimbabwé, a alternativa é diversificar a oferta de produtos turísticos a preços e qualidades concorrenciais, nomeadamente em relação a esses países (MT, s/d).

Os limitados recursos destinados ao marketing e à promoção de Moçambique como destino turístico também não têm contribuído para atrair mais turistas a este país (TOMÁS, 2003, pág. 327). Urge, por isso, a necessidade de

elaborar um plano de marketing adaptado à realidade actual. A promoção de Moçambique pode também adquirir projecção através da participação em organizações internacionais como a OMT ou a RETOSA ou mesmo a presença em eventos internacionais como as Feiras e Bolsas de Turismo.

O atraso da indústria turística moçambicana deve-se também às ameaças naturais que este país tem sofrido, nomeadamente algumas catástrofes como as cheias de 2000 que afectaram grandemente algumas infra-estruturas e edifícios e, consequentemente, o funcionamento geral do país, em particular, a actividade turística (TOMÁS, 2003, pág. 327).

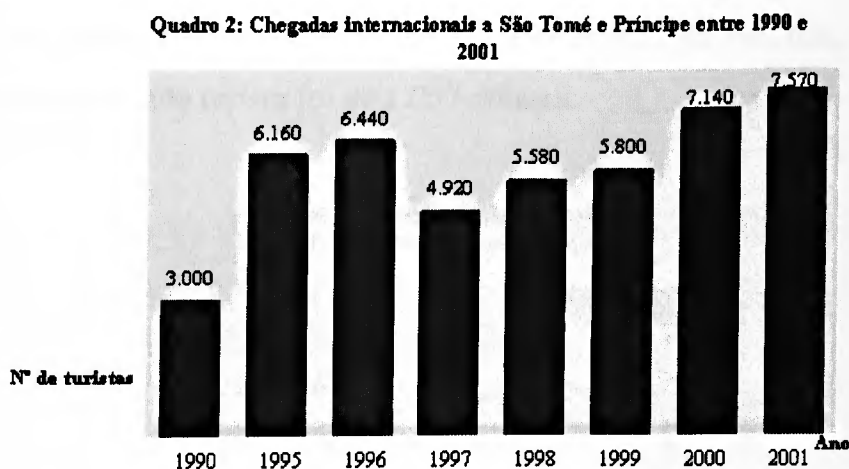
## **5. São Tomé e Príncipe**

### **5.1. Caracterização geral do país**

São Tomé e Príncipe é um arquipélago situado no Golfo da Guiné, na região equatorial, a cerca de 300 Km do continente africano. Composto por duas ilhas de origem vulcânica, a Ilha de São Tomé e a Ilha do Príncipe, o país tem uma superfície total de 960 Km<sup>2</sup> e uma população de 170.000 habitantes. Foi o primeiro dos PALOP a tornar-se membro da OMT, em 1985 (OMT, 2003, pág. 187).

## 5.2. Informação estatística

São Tomé e Príncipe registou, em 1990, 3.000 entradas de turistas e em 5/6 anos viu esse número duplicar (6.440, em 1996). No período que se lhe seguiu, o país registou uma quebra no número de turistas, sendo que, no ano seguinte o país registou 4.920 turistas. Só a partir de então, a curva do número de chegadas recomeçou o seu movimento de ascendência, mas apenas recuperou o número de 1996 em 2000, com 7.140 turistas. A recuperação é, no entanto, lenta. Um ano depois, o número só aumentou em 430 chegadas (ver gráfico 2).



Olhemos, agora, para a nacionalidade dos turistas que mais visitaram São Tomé e Príncipe (ver quadro 30).

Os portugueses ocupam a primeira posição com 1.886 chegadas em 2001, logo seguido dos franceses com 1.233, o que corresponde, respectivamente, a 24,9% e 16,3% do total. No geral, e como já referimos, o aumento de 1995 para 2001 é pouco significativo. Em termos de aumento anual médio nesse período, o Gabão foi o país que registou a maior subida com 15,8% (ver quadro 30).

**Quadro 30: Chegadas de turistas a São Tomé e Príncipe por país de origem**

	1995	1999	2000	2001	Share (%)		% anual média 1995-2001
					1995	2001	
<b>Total</b>	6.160	5.800	7.137	7.569	100	100	3,5
Portugal	1.841			1.886	29,9	24,9	0,4
França	950			1.233	15,4	16,3	4,4
Angola	471			660	7,6	8,7	5,8
Nigéria	338			472	5,5	6,2	5,7
Gabão	154			372	2,5	4,9	15,8
Estados Unidos	321			330	5,2	4,4	0,5
Espanha	207			280	3,4	3,7	5,2

Fonte: OMT, 2003, pág. 189

No que respeita às receitas e despesas, apenas temos registos de 2001. Nesse ano, as receitas atingiram os 8 milhões de dólares, o dobro das despesas (4 milhões de dólares), conforme quadro 31. Em termos de receitas, o montante correspondente a cada turista foi de 1.057 dólares.

**Quadro 31: Receitas e despesas de São Tomé e Príncipe no turismo**

	2001
<b>Receitas (milhões de USD)</b>	8
- por chegada de turistas	1.057
<b>Despesas (milhões de USD)</b>	4
- por habitante (USD)	24

Fonte: OMT, 2003, pág. 187

Apesar destes números não serem muito expressivos, o turismo constitui já a principal fonte de captação de divisas de São Tomé e Príncipe, ultrapassando as exportações de cacau em quase o dobro.

Segundo o AIP/CCI (2004), as receitas do sector atingiram 10,1 milhões de dólares em 2002, enquanto as receitas geradas pela exportação do cacau apenas atingiram os 4,6 milhões de dólares. A mesma fonte avança com previsões para 2003 e 2004, que confirmam o aumento continuado das receitas provenientes do turismo. Assim, para 2003, o valor estimado é de 13,2 milhões

de dólares (mais 30% que o valor de 2002) e para 2004 de 15,8 milhões de dólares.

### **5.3. Estado actual do sector**

#### **5.3.1. Potencialidades**

São Tomé e Príncipe é um dos estados africanos mais pequenos, conhecido pelo fascínio da paisagem das suas Ilhas. Apesar da reduzida dimensão do país é fácil depararmo-nos com cenários distintos, desde paisagens selvagens até magníficas e desertas praias de areia branca e dourada, banhadas por fantásticas águas transparentes e claras. Além disso, o arquipélago é cercado por uma faixa costeira conhecida pela riqueza subaquática que apresenta. São Tomé e Príncipe é, sem dúvida, um dos últimos paraísos na Terra no que diz respeito à paisagem, detentor de um conjunto de características naturais traduzidos numa diversidade de oportunidades que são oferecidas ao visitante. De facto, este leque de condições naturais fazem deste país um destino convidativo para os turistas que procuram uma atmosfera tão perto do natural quanto possível e onde é possível a prática de actividades como a pesca submarina, o mergulho ou a observação aquática.

Paralelamente, São Tomé e Príncipe está envolvido por uma arquitectura colonial de grande valor patrimonial transmitida não só nas roças, igrejas, museus e palácios coloniais existentes nas cidades mas também nas plantações de café e cacau possíveis de se transformarem num atractivo ao turismo cultural. A originalidade da sua cultura manifesta-se ainda no folclore – *Tciloli* – (música, danças típicas e teatro), pelo que a promoção de festivais de dança pode ser também explorada com o mesmo propósito.

A juntar às condições naturais e culturais que fazem deste país um local místico de interesse, é de referir a pacificidade e hospitalidade do povo pronto a receber novas gentes e a relativa estabilidade política e social encontrada no país.

Mais, São Tomé e Príncipe deverá apostar na sua posição estratégica para tirar vantagem do turismo e do investimento externo. Como já dissemos, São Tomé e Príncipe está situado na linha do Equador, no Golfo da Guiné e relativamente perto do continente.

No que respeita às infra-estruturas hoteleiras, as Ilhas de São Tomé e do Príncipe contam com um reduzido número de hotéis, mas no geral munidos de condições razoáveis de alojamento.

Estima-se que o país possua cerca de 500 camas distribuídas por 18 estabelecimentos (ver quadro 32 e 33), sendo a maioria centrada em hotéis (80%). Como nos indica o quadro 33 a evolução em número de unidades hoteleiras e de camas tem sido pouco expressiva. Entre 1998 e 2002 o número de estabelecimentos hoteleiros apenas passou de 16 a 18, o que em número de camas se traduziu num aumento de 32 unidades (passou de 463 a 495). De assinalar que este aumento se deu de 1998 para 1999 e, que desde então, os números se mantiveram (AIP/CCI, 2004, pág. 69).

**Quadro 32: Principais estabelecimentos hoteleiros em São Tomé e Príncipe**

Designação	Nome	Nº Quartos	Categoria
<b>Hotéis</b>	Hotel Miramar	54+ 5 suites	Turística superior
	Hotel Marlin Beach	30	Turística superior
	Club Santana Promotour	31 (11 suites)	Turística superior
	Ilhéu das Rolas Resort	70	Turística superior
	Bom Bom Island Resort	25	Turística superior
	Hotel Phenicia	14	Turística
	Hotel Mé-Zochi	7	
	Residencial Avenida	18	Turística
<b>Residenciais</b>	Residencial Baía	11	Turística
<b>Pensões</b>	Pensão Turismo	5	
	Pensão Carvalho	8	
	Pensão Palhota	9	
	Residencial Romar	10	
	Residencial Arca de Noé	8	
<b>Turismo Rural</b>	Rocha S. João	6	

Fonte: Direcção do Turismo in AIP/CCI, 2004, pág. 69

**Quadro 33: Número de estabelecimentos e capacidade de alojamento em São Tomé e Príncipe**

Designação	U. Medida	1998	1999	2000	2001	2002
<b>Hotéis</b>	Nº	6	7	7	7	7
Capacidade de Alojamento	Quartos	325	353	353	353	397
<b>Pensões</b>	Nº	6	7	7	7	7
Capacidade de Alojamento	Quartos	69	73	73	73	73
<b>Residenciais</b>	Nº	4	4	4	4	4
Capacidade de Alojamento	Quartos	69	69	69	69	69
<b>Total de estabelecimentos</b>	Nº	16	18	18	18	18
<b>Capacidade</b>	Quartos	463	495	495	495	495

Fonte: Direcção de Turismo e Hotelaria/INE STP in AIP/CCI, 2004, pág. 69

A leitura do quadro 33 leva-nos também a concluir que a oferta está muito concentrada, principalmente, nas principais cidades do arquipélago: em São Tomé e no Príncipe, com incidência clara na capital.

Relativamente ao transporte aéreo, São Tomé e Príncipe é, agora, servido por uma nova companhia aérea – Air Luxor São Tomé – que faz a ligação entre o país e Portugal. Para além da ligação feita pela TAP AIR Portugal, São Tomé e Príncipe conta com esta nova ligação que veio contribuir para a diminuição do



preço das tarifas, pelo menos para eventuais turistas ou potenciais homens de negócio que se desloquem a este país.

Dadas as receitas provenientes do sector turístico, o governo tem vindo a apostar no turismo confiante que este pode contribuir grandemente para o desenvolvimento sócio-económico do país, nomeadamente pela melhoria do nível de vida das populações através da criação de emprego e da redução do défice da balança de pagamentos pela entrada de divisas.

Para tal o governo elaborou, em 2001, um Plano Estratégico para o Desenvolvimento Turístico (PEDT) em São Tomé e Príncipe, onde foram definidos e, em alguns casos já postos em prática, alguns eixos prioritários como sejam o redimensionamento do aeroporto internacional, incentivos ao investimento (construção de novos projectos turísticos – *resorts*, hotéis, campos de golfe, casinos, discotecas, etc.) pela redução de impostos de propriedade e de rendimento e pela isenção das taxas aduaneiras sobre o equipamento, melhoria e diversificação da oferta turística, melhoria das infra-estruturas existentes, reabilitação das estruturas económicas, sociais e histórico-culturais, criação de estruturas de saúde adequadas com pessoal qualificado, nomeadamente no combate à malária, reforço das acções de promoção e comercialização junto dos operadores turísticos. Paralelamente, foram discutidas as leis sobre os jogos de sorte e azar<sup>102</sup> e São Tomé e Príncipe foi lançado no mercado internacional como destino turístico ao participar em eventos sociais e acções ligadas ao desenvolvimento do turismo no arquipélago. De destacar a participação, em 2003, de um Seminário Internacional sobre o Ecoturismo, em 2004, numa Mesa Redonda sobre o desenvolvimento do turismo em São Tomé e Príncipe<sup>103</sup> e ainda a sua participação em eventos internacionais como a EXPO 98, a EXPO 2002, a

---

<sup>102</sup> Em 7 de Abril de 2004, foi publicada a Lei nº 1/2004, que regula o exercício das actividades relacionadas com jogos de fortuna e azar (AIP/CCI, 2004, pág. 71).

Bolsa de Turismo de Lisboa (BTL) e a Bolsa Internacional de Luanda (FILDA) que têm contribuído para aumentar a projecção do país como destino turístico internacional. O PEDT serviu, ainda, para o governo delinear os produtos turísticos a promover, tendo em conta as potencialidades do sector. Assim, o turismo balnear, o turismo cultural, o ecoturismo e o agroturismo, pelas razões que enunciámos anteriormente foram as apostas deste programa. Tudo isto na tentativa de fazer do turismo um forte sector económico deste país (AIP/CCI, 2004, pág. 71).

No que respeita à indústria do petróleo, onde pode também residir a esperança de uma indústria que venha a contribuir para um forte crescimento económico do país, pode a indústria turística encontrar mais uma possibilidade de se afirmar como um forte contributo para o desenvolvimento de São Tomé e Príncipe, aproveitando a posição do nome do país como novo produtor de petróleo.

### 5.3.2. Fragilidades

Se o isolamento a que o arquipélago tem estado exposto ao longo dos séculos lhe permitiu salvaguardar uma paisagem única, munida de uma fauna e flora variada e específica, esse isolamento traduz-se também no pequeno número de visitantes que este país recebe e na quase inexistência de investimento no sector turístico. De facto, estamos perante um país cujo sector do turismo está numa fase muito embrionária e onde as fragilidades do sector são inúmeras.

A debilidade deste sector é determinada, em primeiro lugar, pela falta de uma estratégia do desenvolvimento para o sector, associada à inexistência de infra-estruturas de apoio (alojamento, transportes, serviços, etc), assim como ao desconhecimento de São Tomé e Príncipe pelos grandes operadores turísticos

---

<sup>103</sup> Este evento contou com o apoio do PNUD e da OMT na análise das potencialidades do São Tomé e Príncipe e na definição de estratégias para desenvolver o sector turístico no país (AIP/CCI, 2004, pág. 71).

mundiais, na medida em que as Ilhas de São Tomé e do Príncipe estão inseridos numa região com poucas tradições turísticas e com elevados custos de transportes com destino a este mercado.

De facto, relativamente às infra-estruturas de apoio, São Tomé e Príncipe está ainda numa situação muito precária. A escassez de estradas, a existência de um único e pouco apetrechado aeroporto, a falta de transportes terrestres que façam ligações entre diversos pontos das ilhas, as debilitadas ligações aéreas e marítima entre as duas ilhas do arquipélago e ainda as raras ligações internacionais, deixam o país longe dos destinos turísticos.

A juntar refira-se o pequeno parque hoteleiro e a quase inexistência de bares e restaurantes e até de entretenimento (frete de barcos, centros de lazer, etc) e a pouca formação e qualificação dos recursos humanos nacionais ligados ao sector.

As raras ligações internacionais, a pouca oferta hoteleira e o elevado custo dos serviços (alimentação, água, electricidade e telecomunicações) fazem de São Tomé e Príncipe um destino de férias caro, seja pelo elevado preço das tarifas como da estadia.

Outro problema não menos grave é o da saúde pública. A falta de saneamento básico, associada à expansão crescente do paludismo, torna-se, obviamente, num grande impedimento para o desenvolvimento económico e para a atracção do turista estrangeiro. Este problema impossibilita não só o desenvolvimento de um turismo internacional de qualidade, como também é um problema para o bem-estar de todos os que trabalham ou vivem no país.

Também o clima, nomeadamente as fortes chuvas tropicais que assolam o país são, muitas vezes, um desalento para quem procura passeios na natureza ou a prática de desportos ligados ao mar. Neste ponto, seria importante a aposta, por parte do governo santomense, da promoção do país na estação mais seca.

A conjugação de todos estes factores tem resultado na pouca afluência de turistas, na baixa taxa de ocupação dos estabelecimentos hoteleiros, num período de retorno do investimento pouco expressivo, num deficiente aproveitamento das potencialidades turísticas naturais e, consequentemente de uma receita pouco elevada deste sector (AIP/CCI, 2004).

No geral, podemos afirmar que São Tomé e Príncipe apresenta muitas fragilidades para desenvolver a indústria turística e que, o seu progresso, apenas poderá vingar com um planeamento e uma gestão adequada, apoiada pelo interesse dos investidores internacionais deste sector.

## **6. Síntese**

Em jeito de conclusão, podemos dizer que, de uma forma geral, os PALOP encaram o mesmo tipo de potencialidades e fragilidades ao nível do sector turístico. Apesar de alguns países já terem o seu sector turístico mais desenvolvido, como Cabo Verde e Moçambique, e de outros ainda terem este sector num estágio muito primário e praticamente inexistente, como a Guiné-Bissau, é de salientar que os governos dos cinco países em estudo já têm nas suas estratégias e definições políticas o desenvolvimento do sector turístico como uma forma de diversificação das suas economias e um caminho para o desenvolvimento das suas sociedades e economias sub-desenvolvidas.

Na tentativa de percebermos o que é comum aos PALOP em termos das debilidades e virtudes que o sector turístico apresenta nestes países, façamos um paralelismo entre as principais fragilidades e potencialidades apresentadas pelos PALOP no sector do turismo e os quatro potenciais que o sector tem implícito e

que pode aproveitar com vista ao desenvolvimento da indústria turística, que estudámos no terceiro capítulo deste estudo.

Comecemos pelo potencial económico existente nestes países. Vimos que ainda que o ritmo de crescimento deste sector, nos países em questão, seja lento assume uma importância relevante visto que se tem vindo a afirmar como a principal fonte de entrada de divisas nestes países, contribuindo para o aumento do produto interno bruto e para a diminuição do défice da balança de pagamentos. De facto, a análise feita neste capítulo mostra-nos como as receitas provenientes do turismo têm aumentado nos últimos anos, comprovando a teoria que os governos destes países e os investidores internacionais têm apostado no desenvolvimento do sector.

Esta entrada de receitas tem possibilitado o investimento em infra-estruturas de apoio ao turismo. Registe-se o exemplo das obras de melhoria e alargamento dos aeroportos da Praia em Cabo Verde e de Bissau na Guiné-Bissau. No entanto, o que concluímos é que pese embora os diferentes estágios em que situa cada país economicamente, a carência de infra-estruturas é visível em todos eles e um dos principais entraves ao desenvolvimento da indústria turística. A debilidade e escassez de estradas, portos e aeroportos, bem como de meios de transporte que assegurem as principais ligações e o movimento de turistas para o país destino e dentro deste assumem-se como inibidores do aumento dos fluxos turísticos e, consequentemente do desenvolvimento turístico.

Mais, o facto das rotas estarem pouco divulgadas e, logo, serem pouco procuradas tornam as tarifas, nomeadamente as aéreas muito caras.

Para além da debilidade nas infra-estruturas, os PALOP deparam-se também com fragilidades ao nível do saneamento básico e do fornecimento de energia e água necessários à emergência de complexos turísticos. Talvez por estes e outros factores o investimento na indústria turística, nestes países, esteja ainda em fraca expansão. De facto, os hotéis e outras estruturas de alojamento e

restauração são ainda em pequeno número e, portanto, caro para se tornar atractivo ao turismo de massas. De entre os PALOP, só Cabo Verde parece atingir mais e variadas classes sociais, exactamente, porque tem um parque hoteleiro maior e mais diversificado.

Contudo, e apesar das estruturas hoteleiras serem ainda limitadas nos PALOP, o facto é que estas e outras estruturas que apoiam o turismo (restauração, entretenimento, transportes, etc) têm-se manifestado importantes no que respeita à criação de emprego. É certo que o desenvolvimento da indústria turística nestes países tem contribuído para o aumento de postos de trabalho e, consequentemente para a melhoria do nível de vida dessas pessoas.

Relativamente ao potencial cultural, podemos dizer que encontrámos nestes países fortes tradições culturais que podem ser exploradas fomentando, assim, o desenvolvimento do turismo cultural. Estamos perante países onde há lugar para a exploração do turismo cultural, nomeadamente no artesanato, música, gastronomia, arquitectura e história. Veja-se o caso dos festivais de música e de jazz em Cabo Verde, da arquitectura colonial e das roças de São Tomé e Príncipe ou da riqueza da cultura moçambicana expressa na arquitectura romântica e árabe dos séculos XIV e XIX.

Numa época em que a cultura assumiu um significado importante, particularmente, entre os povos desenvolvidos e em que a vertente cultural do turismo se apresenta como um atractivo turístico, há que fazer renascer a cultura destes povos como forma de chamarem turistas a si e de se afirmarem como novos destino turísticos.

Para tal, é preciso que os governos dos PALOP consciencializem as populações do valor da sua história e da sua cultura e da necessidade de preservação e bom uso dos recursos culturais dos seus países.

No que respeita ao potencial social, centremo-nos nos serviços de apoio ao turismo. Serviços básicos como a saúde ou a educação pesam na decisão de quem pensa investir na indústria turística.

Um bom sistema de saúde que cubra os cuidados básicos de saúde pública é um requisito a quem procura um local de férias ou a quem quer fazer negócio. De facto, países onde as pessoas estão mais expostos a infecções e contágios e cujas infra-estruturas de saúde são débeis ou inexistentes, não se mostram tão aliciantes do ponto de vista turístico. No caso dos PALOP, estamos perante países onde estas fragilidades são evidentes e em que problemas de saúde pública como a malária e a febre-amarela constituem verdadeiros entraves ao aumento das correntes turísticas. De destacar é o caso de São Tomé e Príncipe que tem visto a possibilidade de sucesso turístico ameaçada pelo elevado índice de malária que assola o país.

Também a educação tem merecido reflexões, nomeadamente no que respeita, em geral, à formação de recursos humanos e, em particular, à formação hoteleira.

É um facto que estamos a falar de países cujo sistema educativo é inconsistente e onde a formação ainda encontra pouco espaço. No entanto, é de notar o esforço que alguns governos e também empresas têm feito no sentido de construir escolas de hotelaria, organizar cursos e formar pessoas na tentativa da hotelaria prestar um bom serviço aos turistas e destes países serem associados a um turismo de qualidade. Angola e Moçambique já contam com Escolas e Institutos Superiores de Turismo onde se leccionam cursos de gestão e formação turística. É o caso do Instituto Superior de Turismo de Angola e do Instituto Politécnico Universitário de Moçambique.

Por último mas não menos importante, façamos a análise à luz do potencial ambiental. O potencial ambiental é, talvez, aquele que melhor se visualiza em todos os PALOP. Estamos a falar de países onde os recursos

naturais são uma verdadeira riqueza a explorar. Países com bom clima todo o ano, com praias lindíssimas, costas marítimas vastíssimas que fazem as maravilhas dos amantes do turismo balnear e desportivo e uma infinidade de espécies animais e de plantas que preenchem o imaginário dos adeptos do turismo ecológico e cinegético.

O binómio Sol e Praia comum a todos os PALOP e o ecoturismo, espelhado, por exemplo nas grandes reservas moçambicanas, são duas vertentes muito fortes para atrair turistas e, sobre as quais governos nacionais e investidores do sector se devem debruçar para desenvolver o turismo nestes países.

Este paralelismo, entre os potenciais do turismo e as virtudes e fragilidades do sector turístico nos PALOP, veio reforçar a nossa posição que o turismo tem potencial para se apresentar como uma forma de diversificação das economias destes países e como um alento ao seu desenvolvimento.

## **CAPÍTULO V**



## A PRESENÇA PORTUGUESA NOS PALOP

Apresentada que foi no Capítulo anterior uma perspectiva do estado actual do sector do turismo em cada um dos PALOP (Países Africanos de Língua Oficial Portuguesa), o objectivo deste Capítulo é ver qual tem sido a contribuição de Portugal, país com afinidades históricas, culturais e linguísticas, para o desenvolvimento deste sector nos PALOP, como país emissor de turistas, mas acima de tudo ao nível de investimentos no sector. No fundo, queremos tentar perceber como é que Portugal pode apoiar a indústria turística destes países.

### 1. Férias dos portugueses no estrangeiro

Para entendermos se o número de turistas portugueses que viajam para os PALOP pode ser um dado relevante na forma como Portugal dinamiza o turismo para estes destinos e com eles coopera, vejamos os principais destinos escolhidos pelos portugueses. No geral, o número de turistas portugueses para o estrangeiro tem rondado um milhão. No entanto, este valor decresceu entre 2000 e 2003, passando, em termos absolutos, de 1.056 mil para 989 mil turistas<sup>104</sup>, o que corresponde a uma quebra de 2,2% (ver quadro 34).

Os principais destinos de férias escolhidos pelos portugueses concentram-se na Europa. Em 2003, 19,6% dos portugueses, ou seja, 79% do total dos que viajaram para o estrangeiro, deslocaram-se para destinos europeus. A Espanha tem sido o destino mais procurado, sendo em 2003 responsável por 11,2% do total, equivalente a quase meio milhão de visitantes portugueses. A seguir vem a

---

<sup>104</sup> É possível que este decréscimo, verificado desde 2000, se deva, em parte, à situação económica que o país tem atravessado e que, naturalmente, se espelha no modo de vida das famílias portuguesas.

França com 2,7% dos turistas portugueses. Fora da Europa, o destaque vai para o Brasil com 1,7%. Relativamente ao continente africano este apresenta, no seu todo, 2,5% do destino turístico português. Infelizmente, não temos dados que indiquem a percentagem exacta de portugueses que se deslocam para os PALOP, mas com certeza será um número com pouca expressão, já que aqui estão países como o Egipto, a Tunísia e Marrocos que são, actualmente, destinos que atraem milhares de portugueses.

Quadro 34: Férias dos portugueses no estrangeiro

Países de Destino (milhares)	Valores Absolutos				Distribuição Percentual (%)			
	2000	2001	2002	2003	2000	2001	2002	2003
Total estrangeiro	1.056	894	972	989	26	23	24,1	24,8
Alemanha	27	23	12	12	0,7	0,6	0,3	0,3
Espanha	621	410	465	449	15,3	10,6	11,5	11,2
França	143	118	115	108	3,5	3	2,9	2,7
Inglaterra	46	23	26	45	1,1	0,6	0,6	1,1
Itália	57	57	24	55	1,4	1,5	0,6	1,4
Grécia	12	15	15	19	0,3	0,4	0	0,5
Suiça	23	34	20	31	0,6	0,9	0,5	0,8
Benelux	15	15	27	23	0,4	0,4	0,7	0,6
Resto da Europa	46	69	39	41	1,1	1,8	1	1
África	46	56	81	97	1,1	1,5	2	2,5
Brasil	54	91	71	68	1,3	2,3	1,8	1,7
USA	24	20	27	31	0,6	0,5	0,7	0,8
Outros América	103	62	134	107	2,5	1,6	3,3	2,7
Ásia	30	16	12	20	0,7	0,4	0,3	0,5

Fonte: DGT, 2004

Mas para termos uma visão de conjunto e sabermos qual o peso do turismo português para os PALOP olhemos para o quadro 35 que traduz exactamente esse cenário.

Quadro 35: Número de portugueses que saiu do país por motivo de férias em 2001

Nº de portugueses que procurou o estrangeiro como destino de férias (milhares)	2001	Share
Total p/ o estrangeiro (quadro 32)	894.000	100%
Total p/ Angola (quadro 14)	12.687	1,4%
Total p/ Cabo Verde (quadro 20)	36.417	4,1%
Total p/ Guiné-Bissau (quadro 25)	2.130	0,2%
Total p/ Moçambique (quadro 27)	46.300	5,2%
Total p/ S. Tomé e Príncipe (quadro 30)	1.841	0,2%
<b>Sub-total PALOP</b>	<b>99.375</b>	<b>11,1%</b>

Fonte: várias

Note-se que este quadro faz o resumo dos vários quadros que apresentámos no capítulo 4 e que, portanto, é o resultado de informação estatística recolhida de várias fontes, pelo que não nos dará um número exacto mas permitir-nos-á ter uma ideia aproximada.

Pela leitura destes dados, o turismo português para os PALOP representou, em 2001, 11,1% do total de portugueses. Em termos absolutos isto significa que 99.375 dos 894.000 portugueses que se deslocou para o estrangeiro, escolheram os PALOP como destino de férias.

O país mais representativo foi Moçambique com 46.300 turistas portugueses, seguido de Cabo Verde com 36.417 portugueses, isto é, 5,2% e 4,1% respectivamente. Angola aparece na terceira posição com 1,4% e, a partilhar o último lugar estão a Guiné-Bissau e São Tomé e Príncipe (ver quadro 35).

### 1.1. Os turistas portugueses nos PALOP na perspectiva do país receptor

Pela análise que fizemos no capítulo anterior, nomeadamente ao nível do número de entradas de turistas internacionais em cada um dos PALOP, chegámos à conclusão que, apesar dos países em estudo ainda contarem com um número baixo de entradas de turistas, os portugueses têm um peso importante nesse

número, sendo que na maioria destes países ocupam mesmo a liderança na lista dos países emissores de turistas.

Em Angola, Portugal ocupa o primeiro lugar da lista desde 1995 (3.357 turistas), registando um crescimento contínuo, à excepção de 2001, em que decresceu um pouco. Em 2002, o número de portugueses que entrou em Angola por razões de turismo foi de 17.182 turistas, ou seja, 19% do total. O segundo lugar é ocupado pela França que enviou 12.125 turistas, menos 5.000 turistas que Portugal no mesmo ano (ver quadro 14).

Em Cabo Verde os portugueses não são os principais turistas. Ainda que em 2001 Portugal tenha sido responsável pela entrada de 36.417 turistas, a Itália esteve na dianteira com 44.661 turistas. No entanto, se olharmos para a entrada de turistas por ilha, Portugal levou vantagem nas Ilhas de São Vicente e Santiago (quadro 20).

Na Guiné-Bissau, Portugal também ocupa a primeira posição com 2.130 turistas. Em 2001, Portugal foi responsável por 27,5% do total das chegadas ao país, seguido pelo Senegal que registou 881 entradas, o equivalente a 11,4% do total (quadro 25).

Em Moçambique, Portugal passou para segundo lugar e, neste caso, bem mais distante do primeiro. Portugal com 46.300 turistas, 4,7% do total, foi em 2001 superado largamente pela África do Sul que enviou para Moçambique 337.100 turistas (38% do total) (quadro 27).

Finalmente, São Tomé e Príncipe é aquele arquipélago ainda pouco experiente em matéria de turismo. Daí o reduzido número de turistas que tem visitado o país. Os portugueses foram, no entanto, os que mais procuraram este país para fazer turismo. Em 2001, entraram 1.886 turistas portugueses em São Tomé e Príncipe, 24,9% do total e apenas mais 45 turistas que no ano de 1995. A seguir posicionou-se a França com 1.223 turistas (quadro 30).

De facto, com excepção de Cabo Verde e Moçambique, embora aqui também bastante expressivos, os portugueses são os turistas que mais contribuem para o número de visitantes nos PALOP.

Posto isto conclui-se que apesar do movimento turístico ser pouco expressivo, quando estamos a fazer a análise na óptica dos países receptores mais procurados pelos portugueses os números tomam um pouco mais de consistência se tivermos em mente que os PALOP são países que recebem poucos turistas, mas que nesse universo restrito a maior fatia ou a segunda maior, consoante os países, é representada pelos turistas portugueses. Não podemos, portanto, descurar os números que anteriormente olhámos e que apontam para uma importância da posição que os portugueses ocupam no ranking dos turistas que procuram os PALOP para fazerem turismo.

## **2. Cooperação portuguesa no sector do Turismo com os PALOP**

Neste ponto pretendemos ver de que forma Portugal, no âmbito da cooperação bilateral e multilateral, através de acordos de cooperação que estabelece com os vários PALOP, pode ser uma ajuda no desenvolvimento do sector turístico destes países. No âmbito da sua política externa, Portugal dedica atenção particular à cooperação com os países estrangeiros. Cada país define a sua política de cooperação e ajuda com base no relacionamento bilateral. É, portanto, muito comum que a política de cooperação seja determinada em função dos laços históricos, culturais ou linguísticos que os países mantêm entre si. É o que acontece com Portugal, cuja política de cooperação está muito orientada para as suas ex-colónias.

No caso do nosso estudo, interessa-nos centrar num ponto muito específico que é a cooperação no sector do turismo. No fundo, é tentar compreender a importância que o nosso país dá a esse sector no conjunto da sua política de cooperação com estes países e de que forma a materializa.

## **2.1. Participação dos PALOP em conferências e organizações que debatem o Turismo**

Pela análise que fizemos no capítulo anterior, constatámos que o turismo e o seu desenvolvimento estão na agenda dos PALOP como possibilidade para o progresso das suas sociedades e economias. De tal modo assim é, que essa preocupação começa a extravasar o foro nacional destes países. Os governos de cada um deles sente a necessidade de unir esforços e trocar ideias e experiências que possam contribuir para o desenvolvimento da indústria turística no seu país. No fundo, é o que tem acontecido na participação que todos eles mantêm junto da OMT e da CPLP (Comunidade de Países de Língua Portuguesa), onde a cooperação tem sido uma arma de força.

Por exemplo, na II Conferência Ministerial da CPLP de responsáveis do sector do turismo, organizada pelos Ministérios da Economia e dos Negócios Estrangeiros de Portugal e realizada em 5 de Março de 2004, discutiu-se o turismo como uma actividade dinamizadora dos Estados Membros, como um instrumento do desenvolvimento sustentável e, ao mesmo tempo, como um factor difusor da cultura da Comunidade (ME, 2004, pág. 2).

Ao nível da cooperação, assumiu-se que era uma vertente fundamental, unir esforços no sentido de retirar do sector o máximo benefício para a economia desses países, diminuindo a pobreza e, conseqüentemente, fortalecendo o bem-estar e riqueza das suas populações. Isto, claro, de uma forma sustentável,

respeitando o meio ambiente e a identidade cultural dos povos (ME, 2004, pág. 4).

Em termos práticos, discutiram-se formas de impulsionar o sector turístico nestes países como a necessidade de criar condições para o reforço e diversificação da oferta de transporte aéreo entre os Estados Membros, com vista à dinamização dos fluxos turísticos e a importância do desenvolvimento de contactos entre empresas e associações empresariais do sector do turismo da Comunidade (ME, 2004, pág. 3).

Relativamente ao investimento, Correia da Silva<sup>105</sup>, defendeu a importância dos Estados estabelecerem políticas adaptadas à sua realidade que estimulem o investimento privado e, simultaneamente, não descurem o bem-estar das suas populações.

Paralelamente, abordou-se a necessidade de promover a utilização do património natural, histórico e cultural dos Estados Membros como recursos turísticos do espaço lusófono (ME, 2004, pág. 6).

De facto, há todo um conjunto de factores a ter em conta quanto se define uma política. Aquilo que serve a um Estado pode não caber noutro. Por isso, não basta assinar protocolos. Considerando que o turismo é uma das áreas chave para o fortalecimento das economias dos países lusófonos, há, efectivamente, que atender às características dos Estados Membros e arranjar a solução que melhor lhes serve e da qual retira maior proveito.

Foi o que tentaram os representantes da CPLP na II Conferência Ministerial, quando estabeleceram um plano de acções para 2004/2005 que resume as formas de cooperação entre os diferentes Estados Membros. Entre as

medidas mais importantes destaca-se o incentivo à valorização dos recursos humanos da Comunidade através da promoção da formação turística como forma de aumentar as suas capacidades técnicas.

No sentido de reforçar a cooperação bilateral e multilateral entre os seus membros, defendeu-se que a CPLP deverá proporcionar a realização de visitas oficiais recíprocas, bem como apoiar a melhoria do quadro legal e normativo da actividade turística através da assistência técnica no domínio da produção legislativa, elaboração de Planos Nacionais de Desenvolvimento Turístico, definição de políticas económicas para o sector, preparação e gestão de sistemas de incentivos e de actividades promocionais associadas à imagem turística dos Estados Membros.

A CLABTUR (Comunidade Luso-Afro Brasileira de Turismo) é mais um exemplo de que o sector do turismo está a encontrar robustez no campo da cooperação bilateral e multilateral. Na realidade, estamos perante mais uma comunidade que visa promover o turismo nos países lusófonos, nomeadamente pelo incremento do intercâmbio entre as agências de viagem lusófonas. Para tal, a APAVT (Associação Portuguesa das Agências de Viagens e Turismo) está disposta a colaborar com os agentes de viagens dos PALOP, nomeadamente através de formação de quadros lusófonos ligados ao sector.

## **2.2. Cooperação ao nível da formação de quadros no sector do Turismo**

Ao nível do ensino e da formação profissional na área do turismo, a cooperação portuguesa para com os PALOP é assegurada pelo INFTUR (Instituto de Formação Turística)<sup>106</sup>, o qual, através de acordos de cooperação

---

<sup>105</sup> Secretário de Estado do Turismo de Portugal em 2004

<sup>106</sup> O INFTUR depende da Secretaria de Estado do Turismo (órgão afecto ao Ministério da Economia) e é um organismo público português que tem como responsabilidade a *"promoção e realização de*



bilateral, disponibiliza, principalmente, assistência técnica através da partilha de serviços e know-how destinada aos formandos que recebe nas suas Escolas de Hotelaria e Turismo em Portugal ou nos países destinatários.

As acções de formação são baseadas nas carências que os países apresentam em determinados domínios. Mas, no geral, tem capacidade de formar quadros médios e superiores qualificados na área da hotelaria e restauração, seja através da recepção de jovens nas Escolas de Hotelaria e Turismo do INFTUR, seja pela realização das mesmas nos respectivos países. Paralelamente, faz consultoria e levantamentos da oferta turística existente em cada país e dá apoio técnico-pedagógico no sentido de identificar as suas necessidades, ao nível da formação turística, e preparar formadores locais que façam frente a essas dificuldades (INFTUR, 2004, pág.1).

Ao nível dos PALOP, o INFTUR já formou cerca de 2.000 pessoas no sector do turismo, hotelaria e restauração, tanto ao nível de quadros técnicos e operacionais como de quadros dirigentes<sup>107</sup>.

O quadro seguinte (quadro 36) resume as formações disponibilizadas pelo INFTUR aos PALOP, entre 1995 e 2004.

Numa primeira leitura vemos que o INFTUR, no âmbito de protocolos estabelecidos com os governos de cada PALOP, tem desenvolvido acções de formação em todos eles. O tipo de formação mais comum é a recepção, por parte do INFTUR, de alunos bolseiros nas suas escolas, onde vão participar em cursos de formação inicial.

Contudo, todos os países já foram alvo de formações contínuas, destinadas, por exemplo, a formar quadros directivos ou implementar estruturas de formação como em Angola; dar formação e estágios a profissionais do sector

---

*actividades de assistência técnica e de cooperação com outras entidades, no âmbito nacional e internacional, com vista à prossecução das suas atribuições e competências", - Decreto-Lei nº 177/2001 de 19 de Outubro (INFTUR, 2004, pág. 1).*

<sup>107</sup> *ÁFRICA HOJE*, 2003, pág. 104

hoteleiro (Cabo Verde, Guiné-Bissau, Moçambique, e São Tomé e Príncipe); a guias turísticos (Cabo Verde) ou, especificamente, a formadores (São Tomé e Príncipe), e alguns deles de cursos mais específicos de consultoria e assistência técnica. Neste último merece destaque o estudo de viabilidade para reconverter unidades hoteleiras existentes em escolas de turismo e formações a professores moçambicanos na área de mesa/bar definidos para Moçambique e a elaboração do estudo com vista à definição de estratégias de desenvolvimento do turismo em São Tomé e Príncipe, resultante da assinatura de um protocolo entre o INFTUR e a Direcção Geral de Turismo deste país.

Durante o período em estudo (1995-2004) todos os países receberam praticamente o mesmo número de formações (4/5), à excepção da Guiné-Bissau que apenas estabeleceu dois acordos com o INFTUR.

Quadro 36: Projectos de cooperação INFUTUR - PALOP, 1995 - 2004

País	Ano	Tipo de Formação	Grau de Formação	Organização da Formação	Objectivo
ANGOLA	1997/98	Acolhimento de alunos bolseiros	Inicial		Formar 25 alunos em Portugal, nas Escolas de Hotelaria e Turismo do INFUTUR
	1997/98	Curso Complementar de Gestão e Técnica Hoteleira	Certificação	5 módulos de formação e 2 seminários de preparação das monografias de fim de curso	Formar 19 gestores hoteleiros angolanos, diplomados pela Escola de Hotelaria e Turismo do Porto, para obtenção do grau de bacharel em Direcção e Gestão Hoteleira pela Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril
	1998/99	Plano de Formação de Activos	Contínua		Implementar uma estrutura de unidades móveis de formação em Angola
	2004	Seminários de capacitação para Directores do Ministério de Hotelaria e Turismo de Angola	Contínua	Seminários ministrados por diversos organismos em Portugal (ATL, Hotel Ritz, INFUTUR, DGT, ARESP) durante 4 dias	Formar 4 Directores Angolanos do Ministério de Hotelaria e Turismo: Director Nacional das Actividades Turísticas, Director do Gabinete de Inspecção Hoteleira e Turística, Director do Gabinete Jurídico e Director Nacional de Infra-estruturas Hoteleiras
CABO VERDE	1995	Formação de Profissionais Hoteleiros	Contínua		Formar 51 profissionais do sector hoteleiro de Cabo Verde, nas áreas técnicas da hotelaria
	1996	Guias Turísticos	Contínua		Formar 28 Guias Turísticos
	1997	Estágios em unidades hoteleiras portuguesas	Contínua		Proporcionar estágio a 2 profissionais caboverdeanos em unidades hoteleiras em Portugal
	1995/02	Acolhimento de alunos bolseiros	Inicial		Receber 17 alunos bolseiros para frequentarem cursos de formação nas Escolas de Hotelaria e Turismo do INFUTUR
	2000	Acolhimento de alunos bolseiros	Inicial		Receber 4 alunos bolseiros, através da Câmara Municipal de São Vicente, para frequentarem cursos de formação nas Escolas de Hotelaria e Turismo do INFUTUR
	2001	Acolhimento de alunos bolseiros	Inicial		Receber 8 alunos bolseiros, através da Câmara Municipal de São Vicente, para frequentarem cursos de formação nas Escolas de Hotelaria e Turismo do INFUTUR
GUINÉ-BISSAU	1995/02	Acolhimento de alunos bolseiros	Inicial		Receber 16 alunos bolseiros para frequentarem cursos de formação nas Escolas de Hotelaria e Turismo do INFUTUR
	1997	Formação de Profissionais Hoteleiros	Contínua		Formar 84 profissionais, nas áreas técnicas da hotelaria em Bissau
MOÇAMBIQUE	1995/02	Acolhimento de alunos bolseiros	Inicial		Receber 18 alunos bolseiros para frequentarem cursos de formação nas Escolas de Hotelaria e Turismo do INFUTUR
	1997	Estudo de viabilidade - Hotéis-Escola	Consultoria/Assistência Técnica		Elabora estudo de viabilidade com o fim de reconverter as unidades existentes em Hotéis - Escola, através da deslocação de missão técnica a Moçambique.
	2001/02	Programa de Formação Profissional nas áreas de hotelaria e turismo em Moçambique	Contínua	2 tipos de seminários: 1 na área de gestão e outro nas áreas técnicas	Elaborar um plano de formação profissional em Moçambique que cubra as necessidades de formação detectadas pelas autoridades moçambicanas. O primeiro foi destinado a chefias intermédias e pequenos empresários de unidades hoteleiras e de restauração com as técnicas e instrumentos necessários para uma gestão adequada e moderna das respectivas empresas e, o segundo, a operacionais.
	2003	Formação Técnica para 8 professores moçambicanos na área de mesa/bar	Consultoria/Assistência Técnica		Formar 8 professores moçambicanos na área de mesa/bar em Portugal.
	2004	Capacitação de Técnicos do MITUR e profissionais de diferentes ramos hoteleiros e similares nas regiões sul, centro e norte de Moçambique	Contínua	4 cursos e 10 acções de formação nas áreas de cozinha, restaurante/bar, recepção/alojamento e gestão hoteleira nas cidades de (Inhambane, Beira, Pemba e Maputo)	Deslocação, a Moçambique, de 4 formadores do INFUTUR durante 3 meses para formar e capacitar 209 funcionários do MITUR e trabalhadores da indústria hoteleira e turística, com o objectivo de melhorar a prestação de serviços ao público e ao desenvolvimento da economia nacional.
SÃO TOMÉ E PRÍNCIPE	1995/02	Acolhimento de alunos bolseiros	Inicial		Receber 6 alunos bolseiros para frequentarem cursos de formação nas Escolas de Hotelaria e Turismo do INFUTUR
	1996	Formação de Profissionais hoteleiros	Contínua		Formar 48 profissionais de São Tomé e Príncipe, nas áreas técnicas da hotelaria
	1998	Protocolo de Cooperação com a Direcção Geral de Turismo de São Tomé e Príncipe	Consultoria/Assistência Técnica		Elaborar um estudo com vista à definição de estratégias para o desenvolvimento do sector do turismo de São Tomé e Príncipe.
	2004	Formação Técnica de Formador	Contínua		Celebração de um Protocolo entre o INFUTUR e a Direcção do Turismo e Hotelaria de São Tomé e Príncipe com o fim de realizar uma acção de formação técnica de formador, durante um ano, em Portugal (Escola de Hotelaria e Turismo do Algarve) de um profissional santomense.
	2004	Acolhimento de alunos bolseiros	Inicial		Receber 6 alunos bolseiros para frequentarem cursos de formação nas Escolas de Hotelaria e Turismo do INFUTUR

Fonte: INFUTUR, 2004

Se tivermos em conta que ao longo de uma década o INFTUR contribuiu para a formação de cerca de 2.000 pessoas, tanto pela disponibilização de *know-how* e assistência técnica a formadores e profissionais de hotelaria e restauração, como a quadros dirigentes nos países em questão, parece-nos que a formação turística cedida pelo INFTUR *in loco*, enviando formadores ao terreno, e de em Portugal recebendo alunos profissionais do sector, tem sido um instrumento útil e valioso no contributo para o desenvolvimento do sector do turismo dos PALOP. É certo que o número de activos formados não é o suficiente e ainda está aquém do desejável para que estes países contem com um número de profissionais qualificados que sirva as necessidades de uma indústria turística. Contudo, não é de descurar o esforço feito nesta matéria e, na qual, os PALOP devem continuar a apostar. Um dos pontos centrais do desenvolvimento do sector turístico é exactamente a qualidade dos serviços prestados. Por isso, o papel desempenhado pelo INFTUR juntamente com os governos destes países na área da formação turística deverá ser uma aposta a seguir pelos governos e é certamente uma contribuição válida do Estado português.

Para além destas entidades portuguesas que desenvolvem programas de cooperação em diversas áreas com vista ao desenvolvimento do turismo nos PALOP, Portugal, através dos Programas Indicativos de Cooperação (PIC)<sup>108</sup> e dos Programas Indicativos Regionais (PIR), ainda estabelece planos de ajuda bilateral com os diversos PALOP, onde o turismo, também é focado.

De facto, estes Programas, para além das intervenções no domínio das instituições e administração, emprego e formação, cultura, estatística e educação,

---

<sup>108</sup> O PIC baseia-se nos princípios da cooperação portuguesa e na estratégia de cooperação que Portugal estabelece com o país com quem estabelece o acordo. Há a preocupação que esses princípios estejam em harmonia com a estratégia de desenvolvimento definida para o conjunto de países, pelo Banco Mundial e pela União Europeia, fixando um donativo indicativo global que construa o envelope financeiro que vai sustentar os programas/projectos definidos em função das prioridades identificadas em cada um dos países (DSPA, DSCG, ICP, MNE, 2000, pág.2)

prevê ainda uma fatia dedicada ao turismo e ambiente, nomeadamente através da promoção do turismo sustentável (DSPA, DSCG, ICP, MNE, 2000, pág. 13).

A título de exemplo olhemos para a execução do programa de cooperação 2000-2002 definido para Angola. Entre a estimativa dos custos por domínio de intervenção, conseguimos localizar uma rubrica destinada ao turismo (quadro 37).

**Quadro 37: Programa de Cooperação para 2000-2002 para Angola**

Domínios de Intervenção	Milhares de EUR	%
Educação e Formação Profissional	5.999,58	28,8%
Saúde	907,81	4,4%
Apoio Institucional	628,72	3,0%
Protecção Social e Promoção do Emprego	1.336,78	6,4%
Cultura e Desporto	395,15	1,9%
Ambiente	71,33	0,3%
Comunicação Social	1.279,42	6,1%
Desenvolvimento Empresarial	5.671,48	27,2%
Agricultura e Pescas	294,19	1,4%
Turismo	139,27	0,7%
Comércio	24,94	0,1%
Sector Não Governamental	175,83	0,8%
Obras Públicas, Transportes e Comunicações	2.526,76	12,1%
Energia e Recursos Hídricos	645,44	3,1%
Sectores Não Especificados	748,20	3,6%
<b>TOTAL</b>	<b>20.844,90</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: DSPA, DSCG, ICP, MNE, 2000, pág. 13

No envelope financeiro destinado ao PIC para Angola, o turismo aparece em 13º lugar na atribuição de fundos, tendo-lhe cabido 139,27 milhares de euros, ou seja, o correspondente a apenas 0,7% do total. Não é muito, é certo, mas já existe a preocupação de colocar este sector como uma parcela de financiamento ao nível da cooperação oficial.

Outro exemplo de como o turismo é um sector que merece atenção por parte deste tipo de programas é o PIC estabelecido por Portugal para São Tomé e Príncipe no período de 1999-2001. Aqui aparecem referências ao interesse em valorizar os recursos humanos, contemplando “*os sectores da educação e do ensino e formação profissional*” com vista à qualificação de quadros e apoiar as

*“reformas institucionais e a promoção de parcerias nas mais diversas áreas e sob formas adequadas que promovam a cooperação económica e empresarial, designadamente no sector privado”, como é o caso do turismo (DSPA, DSCG, ICP, MNE, 1999, págs. 13 e 14). Ainda na área do turismo, há uma referência, por parte deste PIC, ao “apoio por parte das instituições públicas portuguesas designadamente, a DGT (Direcção Geral do turismo), o ICEP (Instituto de cooperação Económica Portuguesa) e o INFTUR (Instituto de Formação Turística), ao desenvolvimento e promoção de São Tomé e Príncipe como destino turístico” (DSPA, DSCG, ICP, MNE, 1999, pág. 16).*

### **3. Investimentos Portugueses**

Portugal pode ter um papel activo no desenvolvimento do sector turístico dos PALOP, nomeadamente incentivando os portugueses a procurarem estes países como novos destinos turísticos alternativos aos habituais ou pelo estabelecimento de programas de cooperação, nomeadamente pela via da formação turística. E tudo isto pode ser facilitado pelas ligações históricas e culturais que ligam Portugal em particular a afinidade linguística comum a todos estes países. Resta-nos agora ver a vertente do investimento português nos PALOP, como um canal de distribuição de bens e serviços de apoio ao desenvolvimento do turismo aí e como investidor internacional na indústria da hotelaria e da restauração.

### 3.1. O investimento português em valor

Ao nível dos investimentos portugueses nos PALOP, os países em que a expressão destes investimentos é mais visível é em Moçambique e Cabo Verde, o que não parece estranho se pensarmos que são também estes que contam com mais investimento internacional no domínio do turismo e aqueles em que o sector está mais relançado.

Será interessante começarmos por olhar para o investimento bruto português nos PALOP, no que respeita ao sector do turismo.

O quadro 38 mostra-nos os valores, em euros, do investimento bruto de Portugal em cada um dos PALOP entre 1997 e 2003, em termos de alojamento e restauração.

**Quadro 38: Investimento Bruto Português nos PALOP, sector Turismo – Alojamento e Restauração - (Euros)**

Países / Ano	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Angola	0	0	0	0	0	0	0
Cabo Verde	0	0	0	0	140.000	0	0
Guiné Bissau	0	30.000	0	0	0	0	0
Moçambique	0	0	60.000	2.229.000	3.460.000	1.920.000	1.660.000
% do total do investimento português em Moçambique				2%	5%	7,5%	5,6%
São Tomé e Príncipe	0	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL</b>	0	30.000	60.000	2.229.000	3.600.000	1.920.000	1.660.000

Fonte: BANCO DE PORTUGAL (1999-2003/2004); "Evolução das economias dos PALOP", Lisboa

Tendo em conta os dados disponíveis, Moçambique é claramente o país que apresenta os valores mais altos de investimento português neste domínio. De facto, este país apresenta um crescimento acentuado entre 1999 e 2001, sendo que, neste último ano, o valor do investimento foi de EUR 3.460.000. Nos dois anos seguintes houve uma queda muito significativa, sendo que, em 2002, o valor foi de EUR 1.920.000 e em 2003 de EUR 1.660.000. No entanto, se virmos o peso destes valores no total do investimento português em Moçambique, a

tendência tem sido quase sempre de crescimento, à excepção de 2003, ano em que este valor decresceu. De 2% em 1999 passou para 7,5% em 2002, provando que o turismo tem sido uma forte aposta do investimento português naquele país, nestes últimos anos.

De menor expressão tem sido o investimento nos restantes países ao nível de alojamento e restauração, ou pelo menos os dados assim nos induzem. Refira-se apenas que a Guiné-Bissau foi alvo de um investimento português, de EUR 30.000 em 1998 e Cabo Verde de EUR 140.000 em 2001 (ver quadro 38).

O quadro 39 mostra-nos, igualmente, o investimento português nos PALOP mas, desta vez, a classificação do sector é mais abrangente e o período de análise é anterior ao estudado no quadro 34. Esta análise refere-se ao sector Comércio Grosso e Retalho, Restaurantes e Hotéis entre 1990 e 1996.

**Quadro 39: Investimento Bruto Português nos PALOP, sector Comércio Grosso e Retalho, Restaurantes e Hotéis (milhares de euros)**

Países / Ano	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996
Angola	289.302,78	279.326,82	3.915.563,49	9.975,96	64.843,73	1.107.331,33	114.723,52
% do total do investimento português em Angola	21,3%	12%	45%		5%	40%	13,3%
Cabo Verde	19.951,92	14.963,94	0,00	14.963,94	199.519,16	19.951,92	124.699,47
% do total do investimento português em Cabo Verde	4%				80%		31,2%
Guiné Bissau	159.615,33	19.951,92	1.631.069,12	0,00	19.951,92	0,00	0,00
% do total do investimento português na Guiné Bissau	11%						
Moçambique	0,00	129.687,45	84.795,64	0,00	114.723,52	234.435,01	279.326,82
% do total do investimento português em Moçambique		5,8%	6,2%			17,4%	2,4%
São Tomé e Príncipe	69.831,71	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
% do total do investimento português em São Tomé e Príncipe	100%						
<b>TOTAL</b>	<b>538.701,74</b>	<b>443.930,13</b>	<b>5.631.428,25</b>	<b>24.939,90</b>	<b>399.038,33</b>	<b>1.361.718,26</b>	<b>588.581,52</b>

Fonte: BANCO DE PORTUGAL (1999-2003/2004); "Evolução das economias dos PALOP", Lisboa



Pelos dados disponibilizados neste período, parece-nos que o investimento português no sector do turismo teve alguma expressão nos PALOP.

Em Angola, registou-se investimento em todos os anos mencionados no quadro, mas foi em 1992 e 1995 que o investimento português nesta área foi mais significativo - EUR 3.915.563,49 e EUR 1.107.331,33 respectivamente -, o que correspondeu a 45% e 40% do total do investimento português em Angola nos mesmos anos.

Em Cabo Verde, os valores do investimento foram sempre muito semelhantes, à excepção de 1994 e 1996 em que o investimento atingiu os EUR 199.519,16 e os EUR 124.699,47 respectivamente. Isto significou que em 1994, 40% do investimento português foi canalizado para o sector Comércio Grosso e Retalho, Restaurantes e Hotéis e, dois anos depois, esse valor foi de 31,2%.

A Guiné-Bissau registou o valor mais alto em 1992 – EUR 1.631.069,12 -. Até 1996, só em 1994 houve investimento – EUR 19.951,92.

Moçambique manifestou-se um país receptor de investimento português neste sector, sendo que, entre 1994 e 1996, estes valores aumentaram sempre, registando-se mais do que uma duplicação, passando de EUR 114.723,52, em 1994, para EUR 279.326,82, em 1996. Em termos de percentagem do investimento neste sector face ao total, o ano de maior expressão foi o de 1995, quando a percentagem foi de 17,4% do total.

São Tomé e Príncipe só tem um registo em 1990 - EUR 69.831,71 -. Mas o curioso é que, nesse ano, este valor foi equivalente a 100% do investimento português neste país (ver quadro 39).

### 3.2. A presença empresarial portuguesa

Analisemos, agora, país a país os marcos do investimento e contribuição dos investidores portugueses no sector do turismo com casos concretos.

#### 3.2.1. Em Angola

Em *Angola* há a registar a presença do Grupo Espírito Santo seja pelos Hotéis Tivoli em Luanda, seja agora com o novo projecto que a Espírito Santo Viagens traçou para 2005 e que conta com a sua internacionalização para o mercado angolano através da marca Top Atlântico. A Top Atlântico tem o objectivo de abrir, em Junho de 2005, uma loja em Luanda que abranja três diferentes sectores de negócio através da oferta de produtos (viagens ou pacotes) às empresas locais (*out-going*), aos clientes habituais em Portugal ou em outros países (*incoming*) e alternativas de férias e fins-de-semana a estrangeiros a viver em Angola (*tour operator*)<sup>109</sup>. O investimento nesta agência é de “cerca de 766 mil euros”, e a previsão para atingir o *break even* é 2009, ou seja, num período de quatro anos<sup>110</sup>.

#### 3.2.2. Em Cabo Verde

Relativamente a *Cabo Verde*, já anteriormente vimos que a forte fatia do investimento no turismo tem origem italiana. Contudo, Portugal vê Cabo Verde como um potencial de investimento nesta área e já tem alguma presença. O Grupo Pestana é um exemplo dessa presença portuguesa em Cabo Verde.

---

<sup>109</sup> *OPÇÃO TURISMO*, 20/01/2005

<sup>110</sup> *TURISVER*, 19/01/2005

Com uma unidade hoteleira na Cidade da Praia – Pestana Trópico Hotel – o grupo tem intenções de continuar a investir neste país, sendo o próximo investimento a compra de um hotel na Ilha do Sal para dar apoio a um tipo de turismo mais balnear.

Segundo Jorge Xavier, Director-Geral do Pestana Trópico Hotel, há confiança no sucesso do sector em Cabo Verde, afirmando que o grupo *“acredita no futuro turístico de Cabo Verde porque tem as condições necessárias para triunfar”*.

O Pestana Trópico Hotel é uma unidade que serve, maioritariamente, o turismo de negócios, o que não é de estranhar quando pensamos que este hotel se situa na capital do país e acolhe pessoas que vêm aqui para trabalhar. A ideia do Grupo Pestana é continuar a investir neste hotel, nomeadamente remodelá-lo e aumentar a sua capacidade de alojamento. Neste momento o hotel conta com 51 quartos e o grupo prepara-se para duplicar este número<sup>111</sup>.

Outro importante grupo hoteleiro português presente em Cabo Verde é o Grupo Oásis Atlântico, com quatro hotéis no país. Na Ilha do Sal – o Oásis Belohorizonte e o Oásis Novohorizonte -, na Ilha de Santiago – o Oásis Praiamar - e na Ilha de São Vicente – o Oásis Porto Grande -. Presentemente, está a construir um outro hotel na Ilha da Boa Vista<sup>112</sup>.

Mais recentemente, o grupo português Sacramento Campos anunciou, na cidade da Praia, o relançamento do maior empreendimento turístico do arquipélago, avaliado em 550 milhões de euros. O projecto denominado Santiago Golf Resort envolve 600 hectares na Ilha de Santiago e vai possuir um campo de golfe, cinco hotéis, centenas de moradias, uma marina com capacidade para 200 embarcações, a reconstrução de duas praias, áreas comerciais e uma piscina<sup>113</sup>.

---

<sup>111</sup> DIÁRIO DE NOTÍCIAS, JULHO 2004, pág. 8

<sup>112</sup> [www.diarioeconomico.com](http://www.diarioeconomico.com) (28/02/2005); “Oásis Atlântico abre segundo hotel em Fortaleza”, de SOUSA, Gilda

<sup>113</sup> OPÇÃO TURISMO, 01/02/2005

Relativamente ao transporte aéreo, tem havido um esforço das companhias aéreas e dos operadores turísticos para promover o turismo português em Cabo Verde. Por exemplo, o operador Sonhando alargou a sua actividade para este país através de voos directos para o Sal, com saída de Lisboa e Porto, durante todo o Verão de 2004. Mas foi tal o sucesso do programa, que o operador decidiu alargar a actividade para além da época alta<sup>114</sup>.

Também a Air Luxor em parceria com o operador turístico Soltrópico assegurou, durante 2004, um voo *charter* semanal com destino a Cabo Verde.

O sucesso destes voos foi comprovado com o anúncio da Soltrópico da recuperação dos níveis que o operador tinha alcançado em 2001 (cerca de 10.000 turistas e seis milhões de euros de volume de negócio), após dois anos de queda para este destino (14.2% em 2002 e 9.5% em 2003)<sup>115</sup>.

Posto isto, estamos perante um cenário em que o investimento português em Cabo Verde está a crescer e a ganhar alguma importância. É que associado ao facto de Cabo Verde ser um destino exótico, com boas praias e óptimo clima, oferece segurança, pois é um país sem guerras nem doenças. Para tal tem contribuído também a colaboração e apoio do governo cabo-verdiano aos investidores portugueses. Prova disto foi a afirmação do ministro do turismo de Cabo Verde, João Pereira da Silva, quando anunciou: “*estamos a criar condições ímpares em Cabo Verde para a intervenção de investimento português*”<sup>116</sup>.

### 3.2.3. Na Guiné-Bissau

Relativamente à *Guiné-Bissau*, não encontramos qualquer registo de investimento português no domínio do turismo neste país. Não quer dizer que não o haja, mas deve ser ainda muito pouco significativo, o que não é de

---

<sup>114</sup> *OPÇÃO TURISMO*, 12/11/2004

<sup>115</sup> *OPÇÃO TURISMO*, 02/12/2004

<sup>116</sup> *EXPRESSO* (29/11/2004); “BPN em Cabo Verde – Banco lidera sociedade de desenvolvimento turístico de Maio e Boavista”, de ANTUNES, Conceição.

estranhar se tivermos em conta que este é o país que, neste campo, se encontra mais atrasado. Pode ser que o facto da Air Luxor ter estabelecido as ligações aéreas entre Lisboa e Bissau possa ser um incentivo ao investimento português naquelas paragens, pelo menos, porque nos aproxima daquele destino.

#### 3.2.4. Em Moçambique

Já *Moçambique* é um forte pólo atractivo de investimento na área do turismo e, de entre os PALOP, o destino mais procurado dos investidores portugueses, pelos vários motivos que enunciámos no capítulo anterior. De facto, a estabilidade política e social, a abundância de recursos naturais, o crescimento económico do país ou ainda pelos laços históricos e a língua comum que unem Portugal e Moçambique<sup>117</sup> tudo isto tem contribuído para o crescente interesse dos investidores nacionais neste país africano.

Não obstante isto, depois de um período de algum investimento, os investidores têm-se mostrado um pouco mais retraídos devido, principalmente, à estabilidade do mercado angolano e às suas perspectivas de crescimento e de desenvolvimento que parece começar a desviar algum investimento directo português de Moçambique para Angola. O facto do IDE com origem em Portugal ter decrescido nos primeiros anos do novo milénio parece dar a isto alguma sustentação. No entanto, as empresas interessadas em investir em Angola não descuram a ideia de continuar os seus investimentos em Moçambique<sup>118</sup>.

Portugal, logo a seguir à África do Sul e à Grã-Bretanha mostrou ser o maior investidor estrangeiro em Moçambique no período entre 1985 e 2000 com 255,22 milhões de dólares investidos neste país. Mostrou-se, no entanto, o mais activo em termos de projectos (507), responsáveis pela criação de 12.741 postos

---

<sup>117</sup> CCPM, nº 35 (JUNHO 2003); "Turismo na agenda moçambicana", *Moçambique – Revista de Investimentos, economia e negócios*, pág. 4, de GUERREIRO, Manuela de Sousa.

<sup>118</sup> CCPM, nº 35 (JUNHO 2003); "Na rota dos investimentos portugueses", *Moçambique – Revista de investimentos, economia e negócio*, pág. 12 de GUERREIRO, Manuela de Sousa.

de trabalho. Em segundo e terceiro lugar aparecem a África do Sul com 355 projectos no valor de 9.383 milhões de dólares e a Grã-Bretanha com 102 projectos no montante total de 8.055 milhões de dólares (ver quadro 40).

**Quadro 40: IDE em Moçambique por país de origem, 2001**

Países	Projectos	Emprego	IDE
África do Sul	355	9.383	262,34
Grã-Bretanha	102	8.055	316,71
Maurícias	21	3.285	35,18
Austrália	17	876	18,2
França	18	654	18,95
E.U.A	17	152	31,56
Holanda	12	259	26,35
Hong Kong	3		25,59
Portugal	507	12.741	255,22
Japão	2		130,38
Não Especificados	337	11.474	269,23
TOTAL	1.391	46.789	1.389,71

Fonte: Câmara de Comércio Portugal Moçambique, 2003-2004, pág. 56

Situemos o turismo no conjunto do IDE português em Moçambique. Se esta análise for feita por sector de actividade, podemos concluir que o turismo mereceu em 2000 o terceiro lugar com um investimento total de 78,90 milhões de dólares. À frente estavam os sectores da indústria e da agricultura e agro-pecuária com um IDE de 754,07 e 130,21 milhões de dólares, respectivamente. Ao nível de projectos aprovados, o número foi de 134, o que correspondeu à criação de 2.717 empregos (ver quadro 41). Isto vem, assim, confirmar o crescente interesse pela indústria turística, por parte dos investidores estrangeiros, em Moçambique.

**Quadro 41: IDE em Moçambique por sector de actividade 1985-2002**  
(milhões de dólares)

Sectores	Nº de projectos	Emprego	IDE
Indústria	401	16.156	754,07
Agricultura e Agro-Pecuária	272	16.472	130,21
Turismo e Hotelaria	134	2.717	78,90
Construção	90	2.814	47,13
Transportes e Comunicações	158	1.999	33,86
Bancos, Seguradoras, Leasing	31	222	87,43
Agricultura e Pesca	97	1.270	83,48
Petróleo e Gás	2		27,00
Outros	206	5.172	66,17
<b>Total</b>	<b>1.391</b>	<b>46.822</b>	<b>1.308,25</b>

Fonte: Câmara Comércio Portugal-Moçambique 2003/2004, pág. 55

Façamos agora a mesma análise mas do ponto de vista do IDE português em Moçambique, por sector de actividade.

Apesar de não termos todos os dados disponíveis dá para perceber que o turismo tem estado entre os sectores estratégicos no processo de IDE, situando-se nos primeiros três sectores alvos de investimento. Se até 2000 a grande fatia de IDE português parecia estar destinada ao sector Banca e Seguradoras e ao sector Agricultura e Agro-Pecuária, a preferência parece ter-se transferido para o turismo em 2001 (ver quadro 42).

**Quadro 42: Investimento Directo Português em Moçambique por sectores (milhões de dólares)**

Sectores	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Agricultura e Agro-Pecuária	12.237	14.18	14.867	3.346	3.809	1.925
Transportes e Comunicações	194	50	2.029	255	253	
Turismo e Hotelaria	2.998		661	5.299		
Agricultura e Pescas	1.259	323		602	223	
Indústria	8.33	1.24	5.306	1.924	1.653	567
Recursos Minerais	1.277					
Construção e Obras públicas		2.748	5.537	50	145	2.39
Bancos e Seguradoras	77.516	12.143	67.628			
Outros	4.254	898	2.891	479	706	183
<b>Total</b>	<b>108.065</b>	<b>31.582</b>	<b>98.919</b>	<b>11.955</b>	<b>6.789</b>	<b>5.065</b>

Fonte: CPI, Moçambique, 2004

Se virmos a Balança de Pagamentos Externos de Portugal com Moçambique no período compreendido entre 1990 e 2002, percebemos que, ao

nível da Balança de transacções correntes, as viagens e o turismo têm-se mantido nas primeiras posições nos últimos anos, sendo que os créditos imputados têm sido sempre superiores aos débitos obtidos com o sector. Em 2002 o saldo foi de 21.785 milhões de dólares, cerca de quatro vezes mais que o saldo registado em 2001. Nesse ano, o sector viagens e turismo só foi mesmo superado pelo sector dos serviços (35.309 milhões de dólares), passando o sector de mercadorias para o seu terceiro lugar (14.558 milhões de dólares) (ver quadro 43).

Quadro 43: Balança de Pagamentos Externos de Portugal com Moçambique 1999-2002

	1999			2000			2001			2002		
	Crédito	Débito	Saldo	Crédito	Débito	Saldo	Crédito	Débito	Saldo	Crédito	Débito	Saldo
<b>TRANSACÇÕES CORRENTES</b>	131.977	75.721	56.246	127.047	81.726	45.321	138.227	77.313	60.914	141.090	78.956	62.134
Mercadorias	68.492	37.922	30.570	71.120	43.627	27.493	64.633	40.077	24.556	56.903	42.345	14.558
Serviços	36.945	23.230	13.715	37.093	24.987	12.106	39.478	21.703	17.775	56.046	20.737	35.309
Viagens e Turismo	11.525	5.079	6.446	14.015	8.282	5.733	9.876	4.390	5.486	26.021	4.236	21.785
Transportes	5.672	7.599	-1.927	11.078	5.784	5.284	15.566	8.189	7.377	11.887	7.251	4.636
Comunicação	2.352	2.597	-245	2.530	2.841	-311	2.164	2.185	-21	2.223	1.469	754
Construção	8.514	1.713	6.801	5.373	2.038	3.335	6.134	1.085	5.049	6.952	838	6.114
Seguros	166	42	124	nd	nd	Nd	nd	Nd	nd	Nd	nd	nd
Financeiros	Nd	Nd	nd	nd	nd	Nd	nd	Nd	nd	Nd	nd	nd
Informação e Informática	48	42	6	nd	nd	Nd	nd	Nd	nd	Nd	nd	nd
Direitos de Utilização	0	73	-73	nd	nd	Nd	nd	Nd	nd	Nd	nd	nd
Outros Serv. Empresas	7.849	2.141	5.708	nd	nd	Nd	nd	Nd	nd	Nd	nd	nd
Serv. Pes., Cult. E Recreativ.	243	531	-288	nd	nd	Nd	nd	Nd	nd	Nd	nd	nd
Operações Governamentais	5	2.778	-2.773	nd	nd	Nd	nd	Nd	nd	Nd	nd	nd
Remessas	22.920	3.011	19.909	8.513	2.868	5.645	27.973	4.619	23.354	21.186	8.029	13.157
Salários de trabalho	12.076	1.262	10.814	12.472	812	411.660	13.450	2.115	11.335	8.000	4.370	3.630
Transferências de investimento	10.845	1.749	9.096	-3.959	2.056	-6.015	14.524	2.504	12.020	13.186	3.659	9.527
Transferências Correntes	3.619	11.567	-7.948	10.322	10.244	78	6.142	10.914	-4.772	6.955	7.845	-890
Transferências	1.349	9.043	-7.694	1.449	364	1.085	1.253	1.516	-263	1.036	1.064	-28
Transferências Públicas	2.270	2.524	-254	8.873	9.880	-1.007	4.889	9.397	-4.508	5.919	6.781	-862
Transferências Privadas												

Fonte: Câmara Comércio Portugal-Moçambique, 2003/2004, pág. 36

Tal como fizemos para os outros PALOP, vejamos algumas das maiores empresas ligadas ao sector turístico com representação em Moçambique.

De entre as sete primeiras, 4 são portuguesas e representam no seu conjunto um grande volume de negócios, mas todas com resultados líquidos negativos, em parte devido aos elevados custos operacionais. No entanto, é de considerar o número de trabalhadores nestas 4 empresas que atingiu, em 2001, 883 (ver quadro 44).



Quadro 44: Hotelaria e Turismo em Moçambique, 2001 (milhões de meticaís)

Empresas	Posição 2000	Volumes de Negócios	Resultados Líquidos	Activos Líquidos	Capitais Próprios	Custos Operacionais	Nº de Trabalhadores
Hotel Polana	2	137.442	-29.828	248.212	134.607	118.442	319
Avis – Moçambique Car Rental	3	131.724	Nd	261.908	32.882	nd	40
Salvor Hotéis Moçambique	4	106.223	-94.853	436.416	126.093	192.453	310
Hotel Cardoso	5	50.367	-1.818	151.287	139.736	45.277	164
Complexo Sheik	9	5.079	212	1.478	1.557	4.867	65
Mextur		4.806	-144	15.416	389	4.950	12
Cotur - Travel & Tours		3.349	78	8.551	592	3.271	17

Fonte: Câmara Comércio Portugal-Moçambique 2003/2004, pág. 49

Como já referimos, Moçambique beneficia de condições naturais que fazem dele um país que desperta a atenção dos investidores na área do turismo. E os portugueses são prova desse interesse.

A um ritmo lento vão surgindo, todos os anos, novos projectos, principalmente no domínio da hotelaria.

Dadas as características da economia moçambicana, a maioria dos empresários reconhece as potencialidades do país na área do turismo, mas também não esquecem que o retorno dos seus investimentos será a longo prazo, até porque são inúmeras as carências sentidas neste país<sup>119</sup>.

O maior volume de investimento concentra-se essencialmente no turismo e também na banca. No sector do turismo, o destaque vai para o Grupo Amorim e para o Grupo Pestana que têm avançado com diversos projectos em Moçambique (CCPM, s/d).

O Grupo Pestana está presente em Moçambique desde 1994. Conta com três unidades no país: o Hotel Rovuma, em Maputo, e dois *resorts*, o Pestana Bazaruto Lodge e o Pestana Inhaca Lodge. Em 2002, fizeram investimentos na ordem dos 25,5 milhões de euros, sendo este o país africano onde o Grupo tem feito as suas maiores apostas<sup>120</sup>.

<sup>119</sup> DIÁRIO DE NOTÍCIAS, JULHO 2004, pág. 15

<sup>120</sup> No final deste Capítulo, apresentaremos mais detalhes sobre os investimentos efectuados e as intenções futuras do Grupo Pestana para este país.

Um outro empresário português, Manuel Cruz, tem também investido milhões em Moçambique. Manuel Cruz é um empresário<sup>121</sup> que, após forte investimento nacional, se virou para o continente africano e, que tem manifestado um interesse especial por Angola e Moçambique<sup>122</sup>. No que respeita à indústria turística a sua ideia é avançar com a construção de um hotel de 5 estrelas em Maputo<sup>123</sup>.

Destaque merece também o Grupo Visabeira pelas excelentes taxas operacionais que tem apresentado na área da restauração. O grupo é proprietário da cadeia Girassol, com unidades em Maputo, Lichinga e Nampula. Adquiriram o Girassol Bahia Hotel, em Maputo, há cerca de dois anos. Este investimento representou um total de 4,8 milhões de dólares<sup>124</sup> (GUERREIRO, 2003, pág. 10). O apart-hotel, de 4 estrelas, tem cerca de duas dezenas de apartamentos, 13 quartos duplos e uma suite presidencial.

Em Nampula está a construir um edifício composto por um centro de negócios, hotel, cinema, centro comercial e escritórios. É que o turismo em Moçambique é para a Visabeira um potencial de negócio a ter em conta<sup>125</sup>.

---

<sup>121</sup> Manuel Cruz é um homem de negócios ligado, em Portugal, à indústria gráfica (cuja imagem de marca é Sogapal), têxtil, imobiliária e turismo, sectores onde se movimenta desde o final da década de 70 (GENTE E VIAGENS, 1998, pág. 58).

<sup>122</sup> GENTE E VIAGENS, 1998, pág. 58

<sup>123</sup> GENTE E VIAGENS, 1998, pág. 58

<sup>124</sup> CCPM, nº 35 (JUNHO 2003); "Na rota dos investimentos portugueses", *Moçambique – Revista de investimentos, economia e negócios*, pág. 10 de GUERREIRO, Manuela de Sousa.

<sup>125</sup> DIÁRIO DE NOTÍCIAS, JULHO 2004, pág. 11

Para além desta unidade, o grupo detém ainda um complexo residencial hoteleiro, o Executive Resort Indy Village, o qual sofreu recentemente obras de remodelação, e, está em agenda abrir novas unidades em Quelimane, Beira e Pemba. Na área da restauração o grupo conta com o Rodízio Real e o Bahia Restaurante<sup>126</sup>.

Presente em Moçambique há cerca de 12 anos, este grupo vê, actualmente, o turismo em Moçambique como a sua terceira área de negócios naquele mercado e acredita *“que em poucos, se tornará na principal área do grupo”*, adianta Paulo Varela, director-geral da Visabeira Moçambique.

Apesar da presença se limitar à capital moçambicana, o responsável da Visabeira Moçambique admite uma expansão a todo o país.

Paulo Varela está optimista relativamente à grande diversidade da oferta hoteleira. *“A nossa última unidade hoteleira a ser inaugurada, desde que abriu ainda não teve um dia com uma taxa de ocupação abaixo dos 60%, o que comprova que, por termos no mercado uma imagem de rigor, esforço e profissionalismo, não faltam clientes às unidades do Grupo”*, afirma o responsável do Grupo Visabeira Moçambique<sup>127</sup>.

Um outro grupo, o Grupo Amorim começou as suas negociações de investimento no sector turístico no final da década de 1990. Em 1999 ganhou a adjudicação do Hotel Turismo em Maputo, o qual sofreu obras de remodelação que terminaram em 2002. A privatização e a remodelação da unidade envolveram um investimento total de cerca de 9 milhões de dólares.

---

<sup>126</sup> DIÁRIO ECONÓMICO, 2004, s/d

<sup>127</sup> CCPM, nº 35 (JUNHO 2003); “Na rota dos investimentos portugueses”, *Moçambique – Revista de investimentos, economia e negócios*, pág. 10 de GUERREIRO, Manuela de Sousa.

Este hotel, agora, Hotel IBIS Maputo, tem registado uma *“evolução muito positiva, sendo já em número de quartos vendidos, o quarto hotel mais vendido da cidade”*, refere Jorge Catarino, Director de Desenvolvimento da Amorim Turismo. Por isso mesmo, este responsável não esconde que os objectivos do Grupo a prazo são ambiciosos: *“esperamos uma taxa de ocupação acima dos 60%, mais de 2,5 milhões de dólares de receitas e uma margem bruta operacional superior a 50% das receitas totais”* <sup>128</sup>.

O Grupo conta para o sucesso do hotel o conceito que está associado à marca IBIS, presente em vários países no mundo, que é a *“qualidade a preço justo”*. Esta unidade de duas estrelas vai permitir que um turismo mais barato seja feito em Moçambique, para que este destino se torne acessível a um público mais alargado.

Só depois da consolidação do negócio do Hotel Íbis Maputo, o Grupo estará em condições de avançar para novos investimentos noutras cidades, porque há dificuldades em Moçambique que têm de ser contornadas. Jorge Catarino fala da *“dificuldade de recrutamento de mão-de-obra local qualificada e, ao mesmo tempo, as barreiras à fixação de quadros qualificados estrangeiros, as fortes restrições à livre movimentação de capitais, o pesado e burocrático processo de importação de bens e serviços, as limitações aos fluxos turísticos impostos pelas taxas e vistos nas fronteiras, entre outras”* <sup>129</sup>.

Finalmente, o Grupo VIP detém também um empreendimento turístico em Maputo – o Hotel VIP - em Maputo. O hotel possui 100 quartos e envolveu um

---

<sup>128</sup> CCPM, nº 35 (JUNHO 2003); “Na rota dos investimentos portugueses”, *Moçambique – Revista de investimentos, economia e negócios*, pág. 10 de GUERREIRO, Manuela de Sousa.

<sup>129</sup> CCPM, nº 35 (JUNHO 2003); “Na rota dos investimentos portugueses”, *Moçambique – Revista de investimentos, economia e negócios*, pág. 12 de GUERREIRO, Manuela de Sousa.

investimento de 10 milhões de dólares. Interessado em expandir a actividade em Moçambique, o Grupo VIP tem em estudo outro Hotel em Nampula<sup>130</sup>.

### 3.2.5. Em São Tomé e Príncipe

Como já dissemos, *São Tomé e Príncipe* ainda não tem grande experiência na indústria turística, pelo que não é de estranhar que os portugueses só agora comecem a ver este país como um potencial local de investimento turístico.

O Grupo Pestana, motivado pelas potencialidades que São Tomé e Príncipe tem, já iniciou os seus investimentos neste arquipélago. Começou por assumir, no início de 2005, a gestão do Rolas Island Resort, uma unidade hoteleira, situada na Ilha das Rolas<sup>131</sup>.

Nos projectos do Grupo está também o desenvolvimento de uma unidade de 100 quartos na capital de São Tomé e Príncipe<sup>132</sup>.

Também o operador turístico Sonhando S.A, detentor da marca Terráfrica<sup>133</sup>, está a estudar a realização de programas em São Tomé e Príncipe.

Em relação às companhias aéreas, a TAP (Transportes Aéreos de Portugal) e a Air Luxor, têm contribuído para o desenvolvimento do turismo neste país, garantindo, cada uma delas, um voo semanal para São Tomé.

---

<sup>130</sup> [www.diarioeconomico.com](http://www.diarioeconomico.com), (16/09/2002); “Investimento em Moçambique – Grupo Pestana, maior investidor no sector” de CORDOEURO, Paula Alexandra.

<sup>131</sup> *OPÇÃO TURISMO*, 12/11/2004

<sup>132</sup> [www.negocios.pt](http://www.negocios.pt), (30/04/2004); “Pestana avança para São Tomé” de AVEIRO, Isabel.

<sup>133</sup> O operador turístico Sonhando S.A tem uma parte do capital controlado pelo Grupo Pestana

#### **4. Estudo de Caso: O Grupo Pestana como um caso de contribuição do investimento português para o desenvolvimento do Turismo nos PALOP**

Temos vindo a apresentar e a dar alguns exemplos de como Portugal se tem evidenciado como um importante parceiro no processo de desenvolvimento do sector do turismo nos PALOP. Mas para que tenhamos um exemplo concreto da presença portuguesa no sector turístico destes países, vamos apresentar um caso prático do que consideramos ser um estudo de caso de sucesso do investimento turístico de um grupo português na África Lusófona.

Através da elaboração de uma entrevista e da recolha de alguns dados concretos e de informação geral, inquirimos junto do Dr. Florentino Rodrigues, um dos administradores do Grupo<sup>134</sup>, o porquê do interesse deste Grupo português naqueles países, se têm sido boas experiências, se vão continuar a investir, quais as principais dificuldades encontradas, a preocupação com a formação dos seus colaboradores, quais os projectos para o futuro, etc.

##### **4.1. A presença do Grupo Pestana na África Lusófona**

O Grupo Pestana é um grupo hoteleiro português presente em África desde a década de 90. Presentemente mantém cinco unidades nos PALOP: três em Moçambique, uma em Cabo Verde e a gestão de outra em São Tomé e Príncipe. Em Moçambique conta com o Hotel Rovuma, em Maputo, que é uma unidade de 4 estrelas, com 200 quartos (divididos em 8 apartamentos, 34 suites, 31 quartos executivos e 127 quartos standards), um centro comercial e dois pisos de escritório. Dá apoio, essencialmente, ao turismo de negócio. As outras duas

---

<sup>134</sup> O estudo de caso, exposto aqui no ponto 4 do Capítulo 5, é o resultado da conversa com o Dr. Florentino Rodrigues, administrador do Grupo Pestana, em 17.05.2005.

unidades são de *resort*: o Pestana Inhaca Lodge (Ilha de Inhaca), com 40 quartos e o Pestana Bazaruto Lodge (Ilha de Bazaruto) que dispõe de 25 quartos.

Em Cabo Verde está presente na Ilha de Santiago, com o Pestana Trópico Hotel, um hotel situado na Cidade da Praia e mais vocacionado para o turismo de negócio. Conta com 51 quartos, incluindo 4 suites.

São Tomé e Príncipe é a aposta mais recente do Grupo em terras africanas. O Grupo assumiu, em Fevereiro de 2005, a gestão do *resort* situado no Ilhéu das Rolas – Pestana Equador – que possui 56 quartos *standard*, 8 suites e 6 quartos superiores e está já a avançar com a construção de um novo hotel na capital do arquipélago.

Nos planos do Grupo está ainda a construção de mais duas unidades em Moçambique, uma delas com 50 quartos, no Bazaruto. Em estudo está também a possibilidade de se implantar em Angola e de construir um hotel em Cabo Verde vocacionado para o turismo balnear.

No geral, tratam-se de hotéis cuja categoria é de 4 ou 5 estrelas e, na maioria, são unidades situadas em zonas de *resort*, normalmente à beira-mar. Uma das estratégias definidas pelo Grupo passa pela criação de uma unidade nas capitais dos países africanos onde está presente. É o caso do Hotel Rovuma, em Maputo que, para além de dar apoio ao turismo de negócio e permitir tirar partido do primeiro turismo que chega ao país, é um grande apoio às unidades de *resort* que têm em Moçambique. É que estas unidades têm sempre uma logística muito complicada e, sem essa base de apoio, seria praticamente impossível a sua gestão. O mesmo vai acontecer em São Tomé e Príncipe onde o Grupo Pestana está a fazer uma unidade na capital. O Grupo estima, assim, para os próximos três anos a construção de três novas unidades e o aumento da capacidade das

unidades já existentes. No total o Grupo tem programado disponibilizar mais 215 quartos num investimento total de cerca de 25 milhões de dólares<sup>135</sup>.

Relativamente a São Tomé e Príncipe, o Grupo está muito optimista e acredita que o investimento neste país vai ser uma grande surpresa em termos turísticos. Mais do que o petróleo, a grande riqueza de São Tomé e Príncipe vai ser o turismo pelas condições que apresenta: a natureza, o povo, o facto de nunca ter estado em guerra, de ter um bom nível de escolaridade. Obviamente que o facto de ter petróleo vai naturalmente suprir as carências orçamentais nos próximos cinco/dez anos e isso também será vantajoso para o turismo pois vai-lhes dar capacidade financeira para investir em infra-estruturas. Mais, o petróleo também se pode afirmar como um chamariz ao turismo, pelo menos pelos homens de negócio que aí se deslocam. O Grupo acredita que, até o estigma da malária<sup>136</sup>, não travará o potencial turístico de São Tomé e Príncipe, para além deste ser um problema cuja erradicação será alcançada a curto prazo.

---

<sup>135</sup> O investimento total do grupo Pestana em África está, actualmente, estimado em 35 milhões de dólares.

<sup>136</sup> No que respeita ao problema da malária tão associado a São Tomé e Príncipe e que muitos atribuem a isso a causa do baixo fluxo de turistas nestes países, o Dr. Florentino Rodrigues desdramatiza, dizendo que *“a malária é um estigma que há em Portugal. Há uma percepção que a malária em São Tomé e Príncipe acontece mais e é pior que a malária nos outros países, mas a malária é igual em todo o mundo. Em meu entender o que se está a passar é que São Tomé e Príncipe tem um sistema estatístico mais eficaz, até pelo facto de ser um país mais pequeno e, todos os casos são registados, o que não acontece com os outros países de expressão portuguesa que também conhecem esse problema”*. Além do mais, o problema da malária em São Tomé e Príncipe está a ser atacado. Uma equipa de cientistas, liderada por Taiwan, e acompanhada por Portugal e pelos EUA estão centrados na erradicação da malária e, pelo facto de se tratarem de ilhas, o Grupo está optimista que, dentro de cinco anos, no máximo dez, a malária será erradicada em São Tomé e Príncipe. Entretanto, a missão do Grupo é lutar, para que na área do turismo a percepção negativa relativamente à doença baixe, contrariando a conotação negativa que a mediação da doença traz. E, o Grupo pensa estar a conseguir alcançar esse objectivo, pelo menos quando analisa as taxas de ocupação da unidade Pestana Equador. Em Fevereiro de 2005, quando assumiram a sua gestão, as taxas de ocupação não iam para lá dos 15% e, actualmente, a taxa de ocupação já atingiu os 50%. O administrador do Grupo adianta, ainda, que as pessoas quando escolhem São Tomé e Príncipe para passar férias *“têm de tomar as mesmas precauções como quando vão ao Quénia, à África do Sul ou a Moçambique. Têm de fazer a profilaxia da malária, pura e simplesmente”*.



De entre os PALOP, só a Guiné-Bissau continua fora dos planos de investimento do Grupo, dada a instabilidade política que ainda se vive no país e que o torna ainda muito susceptível à ocorrência de tensões e conflitos. Só a estabilidade política levará o Grupo a pensar em investir neste país.

#### **4.2. As razões de investimento no Turismo na África Lusófona**

Mas afinal que características reúnem estes países passíveis de levarem o Grupo Pestana a internacionalizar a sua actividade hoteleira, em particular para África?

O Grupo reconheceu o grande potencial destes países que se prende com a parte ambiental, paisagística, a diversidade e riqueza da fauna e da flora, e que é, hoje em dia, muito procurada pelo turista, principalmente pelo turista mais jovem que faz parte de um público mais sensível aos aspectos ambientais. De facto, estamos perante um turista com características diferentes daquele dos anos 50, 60 e 70, um turista mais vocacionado para destinos de praia, sol e selva e essa é a razão pela qual o Grupo tem vindo a dedicar grande atenção no seu processo de internacionalização aos países de expressão portuguesa. Para além do mais, estamos a falar de países cujos aspectos culturais como a literatura, a gastronomia, o desporto são factores que, aliados a questões políticas e sociais, são verdadeiras condicionantes na hora do Grupo Pestana se focalizar nestes países. Para além da cultura, são ainda aspectos de relevo aspectos históricos e linguísticos.

Os PALOP beneficiam ainda de outros factores que os podem colocar numa posição vantajosa. É o caso da proximidade geográfica. Por exemplo, Cabo Verde e São Tomé e Príncipe podem beneficiar da proximidade em relação à Europa, porque obviamente o turista chega mais depressa a um destino a seis

horas de distância do que a um que está a dez horas. Para além do custo das viagens, o turista também dá atenção ao tempo de deslocação. Este, é, portanto, mais um factor que levou o Grupo a interessar-se por estes países e a ver neles potencial turístico, ainda que seja numa perspectiva de longo prazo.

E, numa primeira fase, podemos contar com o turista português como veículo de afirmação turística desses países, primeiro pelo factor língua, depois, porque é um turista mais sensível a eventuais lacunas existentes nestes países e, depois, sendo o mercado português um mercado pequeno pode ser mais facilmente canalizado para um determinado destino. No fundo foi o que aconteceu com o Brasil. Trata-se de abrir caminho para outros mercados e contribuir para a maturidade e afirmação desses países como destinos turísticos. O mercado emissor português já é o segundo presente em Moçambique e em Cabo Verde na área do turismo e o primeiro em São Tomé e Príncipe, embora este seja um país ainda muito jovem em termos de turismo. A par do aumento da procura, conta-se também com um aumento da oferta por parte dos operadores turísticos na promoção destes destinos. Neste ponto, importa destacar o elevado preço das viagens para os PALOP e que constituem um factor de desvio dos fluxos turísticos<sup>137</sup>. Para contrariar esta tendência, seria positivo, de acordo com os atributos do operador, uma combinação de esforços entre os operadores turísticos e os governos locais na apresentação destes destinos.

---

<sup>137</sup> O preço elevado das tarifas aéreas e dos pacotes de viagem torna o turismo dos PALOP muito caro e, logo, pouco atractivo. Hoje em dia, a maioria das pessoas decide o destino pelo preço, já que consegue encontrar o mesmo tipo de férias – sol e praia – noutro canto do mundo. Só se a pessoa quer mesmo ir a um destes países é que se sujeita ao preço e, nessas condições só vai uma vez, enquanto a países como o Brasil vai duas, três, quatro vezes, porque é barato.

O futuro turístico dos PALOP passa, também, pelo esgotamento de destinos como Cuba, República Dominicana e Brasil e, consequentemente, com a procura dos operadores turísticos e dos turistas por novos destinos. Baseado nesta teoria, o Grupo Pestana conta com o sucesso da aposta que tem vindo a fazer nos PALOP.

Do ponto de vista empresarial, a presença portuguesa nos PALOP ainda é incipiente. O Grupo Pestana justifica esta ausência a partir de quatro factores. Primeiro, pelo facto de haver poucos grupos portugueses na área do turismo com capacidade de internacionalizar a sua actividade. Aliás, os grupos de maior dimensão já estão presentes nalguns destes países como são os casos da Teixeira Duarte que tem três unidades em Moçambique e duas em Angola, do Grupo Accor e do Grupo Amorim em Moçambique. Segundo, pelas dificuldades que se encontram nestes países. Aqui o Grupo Pestana considera que está *“a fazer um pouco o papel de bandeirante, a abrir caminho”* e admite que é natural que as empresas, ao tomarem as suas opções de investimento, se decidam por países onde as fragilidades não sejam tão marcantes.

Na verdade, e apesar das características naturais e culturais comuns a estes países os poderem tornar atraentes ao investimento externo, o certo é que facilmente se apontam vários constrangimentos que justificam as dificuldades encontradas aquando do estabelecimento da actividade turística nestes países e que os vão deixando à margem do interesse dos investidores.

O Grupo explica que estão perante países com grandes carências, nomeadamente a ausência de transportes de mercadorias e de pessoas, fragilidades na área da saúde e da segurança e que não têm permitido o desenvolvimento da indústria turística com a rapidez desejável e, que hoje em dia, a economia mundial e o sector exigem. Por isso mesmo, estes países continuam por se afirmar como destinos turísticos. E se, países como estes enfrentam graves deficiências orçamentais, e sendo o turismo um sector que

exige investimentos de base elevados (infra-estruturas, marketing, formação de recursos humanos), isto impede o desenvolvimento turístico. É que os governos dos PALOP, apesar de reconhecerem que há interesse dos investidores externos em realizar investimentos no turismo e que este pode ser um dos principais sectores de actividade, não têm capacidade de resposta a estas deficiências económicas, pois na prática há a tal dificuldade financeira em concretizar essa intenção. Fica, muitas vezes, por parte destes governos a expectativa que seja o sector privado a suprir estas carências. No entanto, isto nem sempre é uma visão realista, já que o sector privado tem de seleccionar investimentos e há, naturalmente, uma tendência a investir em locais onde essas dificuldades estão ultrapassadas, ou pelo menos, minoradas.

Em terceiro lugar, razões de ordem política que têm inibido o desenvolvimento do turismo nos PALOP. São exactamente os longos períodos de guerra civil e conflitos armados que explicam que, por exemplo, Angola e Guiné-Bissau ainda estejam num estágio mais primário do desenvolvimento turístico. No entanto, Angola é um país com mais perspectivas relativamente à Guiné-Bissau e, neste momento, o Grupo Pestana já está a estudar a possibilidade de avançar em breve com investimentos neste país. É que, em Angola, a instauração e manutenção da paz é um processo que começa a dar alguma confiança e segurança a quem pensa no país para investir. Perante isto, o Grupo já se sente predisposto a iniciar os procedimentos habituais como sejam parcerias e investimentos concretos.

Da estabilidade política têm beneficiado, por exemplo, Moçambique e Cabo Verde, que se encontram, hoje, num nível de desenvolvimento turístico mais avançado.

Finalmente, e em quarto lugar, um conjunto de outros factores. O visto é ainda, em alguns países, uma barreira ao desenvolvimento da actividade turística. Se há países como Moçambique e Cabo Verde que, rapidamente, separaram o

aspecto diplomático do aspecto económico e, rapidamente também, ultrapassaram a questão através da possibilidade de obter o visto à entrada do país, há países como Angola que ainda estão a reagir em termos diplomáticos na base da reciprocidade. Isto é, como Portugal demora a ceder os vistos aos cidadãos angolanos, Angola retalia da mesma forma, dificultando a entrada de turistas.

Depois, da parte dos governos, nomeadamente dos ministros que têm a tutela do Turismo, verifica-se uma grande dificuldade em arranjar argumentos para obter dinheiro para investimentos turísticos em países onde há gente a morrer de fome. Tem que haver, por parte desses ministros, uma capacidade de intervenção para convencer os colegas que neste sector vale a pena investir e que o retorno desse investimento é imediato.

A sazonalidade foi outra questão abordada. À primeira vista quando se fala de sazonalidade, ocorre-nos a questão climática que faz com que determinado país tenha picos de entradas consoante a época do ano. Ora quando se fala dos PALOP, não parece que, à partida, se esteja perante países com este tipo de constrangimento, pois o clima é semelhante todo o ano. No entanto, o Dr. Florentino Rodrigues, embora não fale em sazonalidade propriamente dita, confirma que há factores responsáveis pelos picos de fluxos turísticos. Por exemplo, Moçambique é um país que vive, essencialmente, do turismo da África do Sul e, portanto, sente a sazonalidade fruto das férias escolares e da época balnear daquele país. Já os *resorts* são mais procurados pelos amantes dos desportos náuticos e da pesca, o que faz com que na época de *sail fish* estas unidades tenham uma taxa e ocupação superior. A juntar, há a sazonalidade favorável provocada pelas férias grandes dos portugueses, época em que em Moçambique as temperaturas são mais baixas e que, portanto, compensa a ausência dos sul-africanos. Isto justifica que há sazonalidade, só que tratando-se de destinos tropicais têm esse problema mais mitigado.

Como acabámos de dizer Moçambique vive muito do turista proveniente da África do Sul. Relativamente a São Tomé e Príncipe, o administrador do Grupo adianta que vão apostar numa ligação muito estreita com os países do Golfo da Guiné e depois complementar com um turismo europeu de forma a quebrar com a sazonalidade natural.

#### **4.3. Como o Grupo Pestana ultrapassou as dificuldades estruturais**

No caso do Grupo Pestana, o problema não se colocou em Maputo, na construção do Hotel Rovuma, já que por se tratar de um hotel de cidade, há um conjunto de infra-estruturas montadas e alguns dos factores de produção já estão no mercado. Mas no caso das unidades de *resort*, que estão afastadas da cidade, tem havido a necessidade de avançar para alguns destes investimentos, dados os vários constrangimentos, quer da logística do transporte aéreo de mercadorias e das pessoas, quer da formação de pessoal. Neste último ponto, é de referir o caso do Bazaruto, onde a população não fala português e, portanto, há a necessidade de levar pessoal de fora. Paralelamente, o Grupo Pestana tem vindo a pressionar os governos locais para desenvolver determinado tipo de infra-estruturas mas, no que respeita a estas unidades de pequena dimensão, cabe mesmo aos empresários criar as infra-estruturas, tratar das águas residuais, instalar os geradores para canalizar energia, abrir caminhos de acesso, etc. Um exemplo da criação de uma infra-estrutura de apoio de grande envergadura é o aeródromo do Bazaruto, construído há três meses com o objectivo de dar apoio ao *resort* aí instalado. Estamos a falar de uma infra-estrutura de apoio mais cara que o próprio hotel, onde o investimento foi suportado unicamente pelo Grupo Pestana. Mais uma vez, a ausência de apoio estatal está relacionada com as contingências

orçamentais. O Grupo, por seu turno, assumiu estes custos acreditando que o Bazaruto se vai impor como um destino turístico a curto prazo<sup>138</sup>.

No caso da unidade que estão a gerir em São Tomé e Príncipe, o empreendimento foi construído de raiz por um empresário português, desde estradas, canalizações, electricidade, etc. Por isso é que os investimentos nestes países têm de ser equacionados na sua globalidade e sempre numa óptica de longo prazo, isto é, numa perspectiva que as posições tomadas agora só trarão retorno no futuro.

É caso, então, para dizer que a não participação dos governos locais no investimento turístico é, presentemente, um factor de inibição ao desenvolvimento da indústria turística.

Outro tipo de carência sentida nos PALOP prende-se com os factores de produção, o que leva os grupos hoteleiros a recorrer à importação de todo o tipo de bens. No entanto, o administrador do Grupo Pestana anunciou que em Moçambique começa a aparecer alguma produção local ao nível de produtos agrícolas e bebidas (águas, cervejas, refrigerantes). Mas para além de não assegurar a procura local, são produtos que nem sempre respondem à qualidade exigida pelos clientes destas unidades. Seja como for, o volume de turismo tem contribuído para a abertura e reanimação de algumas empresas e consequente ajuda empresarial.

Paralelamente, o Grupo Pestana debate-se com a ausência de serviços de apoio à indústria turística como seja a não existência de operadores turísticos, agentes de viagem, ligações aéreas que promovam o turismo nessas regiões e que o canalizem para as unidades hoteleiras aí existentes. Assim, a forma que o Grupo tem encontrado para suprir estes constrangimentos do sector e , ao mesmo

---

<sup>138</sup> O objectivo do Grupo Pestana é jogar por antecipação e apostar no Bazaruto como um futuro destino. Daí que o Grupo considere que os investimentos já efectuados se justifiquem, ainda, que o retorno seja a longo prazo. No fundo, a grande vantagem é conseguirem instalar-se a custos mais baixo do que quando esses locais forem verdadeiros destinos turísticos.

tempo, verticalizar a sua actividade, tem sido a aposta noutras áreas do turismo, quer a montante quer a jusante. É o caso de Moçambique, país por onde iniciaram a internacionalização, e onde detém a maioria do capital numa pequena companhia de voos *charters* local - a Airbus – e onde estão a organizar um operador turístico local, precisamente para colmatar as carências que existem neste mercado.

A formação é também uma lacuna que estes países enfrentam. É, por isso, que o Grupo Pestana dá especial atenção a este ponto. Na realidade, estamos a falar de um Grupo que, pela categoria, das suas unidades, sente a obrigação de responder aos seus clientes com um serviço de qualidade. E essa qualidade é conseguida por acções de formação que são leccionadas aos locais, seja nos países de origem, seja em Portugal nas unidades que mantêm no nosso país. Assim, aquando da abertura de uma nova unidade, o processo passa pela selecção de um conjunto de quadros locais, de todas as áreas do hotel. Depois, vêm para Portugal, durante três a seis meses, e formam-se como quadros dirigentes e como formadores, aqueles que têm vocação para tal. Outra opção é o envio de equipas que dão formação localmente. Claro que esta hipótese é a mais comum e a que abrange um maior universo de formandos. O Dr. Florentino Rodrigues sublinhou que *“o mercado não tem quadros formados que nós possamos contratar e o nosso objectivo é, muitas vezes, formar em excesso para alimentar o mercado”*. Os que vêm para Portugal têm, ainda, a vantagem de se confrontarem com outras culturas e outras línguas, o que lhes dá *“uma grande desenvoltura”*. Mas, no geral, são *“bons trabalhadores e têm a vantagem de serem seres muito simpáticos, o que naturalmente agrada ao turista”*.



#### 4.4. O potencial turístico da África Lusófona

Finalmente, o Dr. Florentino Rodrigues concordou que o desenvolvimento da indústria turística tem um potencial económico, social, cultural e ambiental.

Relativamente ao potencial económico, referiu que o sector do turismo e, em particular, a hotelaria, são uma fonte de criação de emprego local, associada a um salário acima da média e a melhores condições de trabalho, relativamente a outros sectores.

Destacou igualmente a entrada de divisas provenientes dos gastos dos turistas, que despendem dinheiro dentro e fora do hotel e, portanto, reanimam outras actividades<sup>139</sup>.

A transferência de *know-how* e a formação a quadros locais qualifica pessoal para trabalhar em diversas áreas sem necessidade de recorrer a mão-de-obra expatriada. Frisou, ainda, as novas tecnologias que são levadas para os PALOP, contrariando a ideia de que as empresas que se instalam nestes países se servem de equipamento desactualizado.

Relativamente ao aspecto cultural, aquele administrador começou por dizer que *“não há dúvida que o turismo tem efeitos imediatos e muito positivos”*. O Grupo Pestana, diz, contribuir para o renascimento da actividade cultural desses países, nomeadamente através da animação que as suas unidades dispõem. Duas a três vezes por semana, há grupos locais que tentam reviver e reconstruir a sua música e danças locais.

O artesanato é também outra forma de expressão cultural muito viva nos PALOP. A pintura e os trabalhos de madeira são muito bonitos e procurados pelos turistas. A juntar, há ainda a gastronomia e a venda de produtos locais, como as especiarias. Por tudo isto, Florentino Rodrigues, considera que o turismo

---

<sup>139</sup> Começa logo pelos vistos que são, muitas vezes, o sustento das embaixadas.

é o pontapé de saída para despoletar, novamente, o interesse das populações para o convívio cultural.

No que respeita ao aspecto ambiental, o Grupo falou-nos da obrigatoriedade de efectuarem estudos de impacto ambiental, antes da construção das suas unidades e de assumirem responsabilidades no tratamento de águas residuais e no seu aproveitamento para regas, após a sua construção, o que vem confirmar que o turismo pode reflectir efeitos positivos no ambiente.

Por parte dos governos, começa também a haver alguma sensibilização para os aspectos ambientais. Por exemplo, relativamente ao Bazaruto que tem um parque marinho protegido, o governo moçambicano exige que o Grupo Pestana retenha um dólar por cada cliente que fique instalado na unidade que ali mantém. No fundo, o objectivo é a preservação e sensibilização para a preservação daquilo que poderá ser um atractivo turístico e, consequentemente, uma perspectiva de ganho.

Em jeito de conclusão, o administrador do Grupo Pestana deixou uma mensagem de esperança, afirmando que acredita no desenvolvimento turístico dos PALOP, já que o atraso com que o continente se depara hoje, poderá ser o tesouro natural que temos para oferecer num futuro próximo.

## **5. Síntese**

Os três pontos que acabámos de apresentar são, talvez, as três áreas chaves em que Portugal se pode evidenciar e dar a sua contribuição para o desenvolvimento do turismo na economia dos PALOP: cooperação, formação e investimento.

De facto, beneficiando das influências históricas e culturais que ligam o nosso país aos PALOP e da semelhança linguística, Portugal dentro das limitações que tem e das que lhe são impostas pelas características destes países africanos, tem sido um parceiro que tem contribuído para que estes países sejam reconhecidos como destinos turísticos e tenham entendido que o turismo deverá ser um sector a ter em conta no desenvolvimento das suas economias. Portugal, tirando vantagem dessas características que o une aos PALOP, pode ser um parceiro de renome na construção de uma indústria turística nestes países. Afinal os portugueses aparecem nos primeiros lugares das tabelas dos países que mais procuram os PALOP como destino de férias e são aí conhecidos sinais evidentes de investimento turístico português. O Grupo Pestana, que apresentámos no nosso estudo de caso, é um exemplo que pode provar o interesse dos empresários portugueses pelo investimento turístico nesses destinos. Estão já presentes em Moçambique, Cabo Verde e São Tomé e Príncipe e, em estudo, está a possibilidade de avançarem para Angola. Este Grupo, para além de instalar unidades hoteleiras nestes países, tem sido responsável pela criação de infra-estruturas locais e angariação de bens e serviços de apoio à indústria turística e, ainda, pela formação de quadros locais. Ora, tudo isto tomado em conjunto, tem incentivado a captação de turistas e também de mais investimentos.

Também através de acordos de cooperação entre o Estado português e os governos dos PALOP têm sido feitos progressos no sector turístico, seja pela presença desses países em conferências e organizações que têm tratado e formalizado a importância do sector, seja pela formação disponibilizada pelo INFTUR e que muito tem contribuído para o crescimento e seriedade que o turismo merece.

## CONCLUSÃO

Começámos por dizer que o turismo é um sector económico de peso na economia dos países, tanto desenvolvidos como em desenvolvimento, afirmando-se cada vez mais como a primeira actividade mundial em um grande número de Estados e um dos maiores exportadores mundiais. Sendo este sector tão importante em economias da América Latina e da Ásia, logo questionámos porque não seria uma actividade a desenvolver em África, onde encontramos países com características semelhantes. Ainda dentro de África, centrámo-nos nos PALOP por considerarmos serem países com os quais Portugal, através do investimento e do envio de turistas, poderia contribuir para o desenvolvimento do sector do turismo nos PALOP.

Depois, vimos que num mundo globalizado, onde as distâncias são cada vez mais curtas, África e, em particular os PALOP, já não se consideram destinos tão longínquos nem tão pouco isolados. Neste ponto merece especial destaque as ligações aéreas que se têm estabelecido entre a Europa e a África e, em especial entre Portugal e os PALOP, garantidas pelas companhias aéreas portuguesas e locais, que os colocam a escassas horas de voo. Na sua maioria, estão até a menos horas que os destinos turísticos da América Latina e da Ásia.

A par da vantagem da proximidade geográfica, os portugueses facilmente se podem interessar pelos PALOP para passar férias dadas as afinidades não só linguísticas, mas também históricas e culturais que os aproximam, o que vem justificar a afirmação de SEATON and ALFORD (2001, págs. 100-101) relativamente ao facto das pessoas escolherem destinos de férias com os quais partilham laços culturais.

Estes factores, associados a características de ordem natural como o clima, as paisagens, as extensas praias, a riqueza da fauna e da flora, são condições

fulcrais ao turismo do século XXI, que é um turismo essencialmente balnear e vocacionado para os encontros com a natureza.

Foi perante características tão fortes ao desenvolvimento do turismo que resolvemos questionar o porquê da falta de aposta no sector nos PALOP. No fundo, quisemos clarificar se estávamos perante constrangimentos de ordem interna, políticos ou económicos, que impedem os governos desses países de se centrarem neste sector e, conseqüentemente, desincentivando os investidores externos ou, se, simplesmente, estas questões não têm feito parte da sua agenda governamental.

Para dar resposta a esta questão, revelou-se essencial a conversa que estabelecemos com a administração do Grupo Pestana e que deu voz ao nosso estudo de caso.

De facto, foram precisamente todas essas características comuns aos PALOP que fizeram despoletar o interesse do Grupo Pestana em investir nestes países e que, no fundo, nos ajudam a confirmar o potencial do turismo no desenvolvimento económico dos mesmos. O Grupo Pestana é um dos poucos exemplos, mas certamente o mais expressivo, da contribuição do investimento turístico português nos PALOP e, por isso, um bom caso para o considerarmos. É que com esta entrevista conseguimos responder à problemática da nossa dissertação e confirmar o enquadramento teórico que expusemos na primeira parte deste estudo.

À imagem do que equacionámos, também o Grupo Pestana partilha da opinião que o adormecimento dos PALOP face ao sector do turismo está estritamente relacionado com questões de ordem política e económica. Relativamente ao aspecto político, é de referir que países como Moçambique, Angola e Guiné-Bissau enfrentaram períodos complicados de conflitos internos e guerras civis, o que obviamente obstou no desenvolvimento do turismo nestas paragens e continua a inibir, no caso da Guiné-Bissau. O Dr. Florentino

Rodrigues referiu-se à Guiné-Bissau como um país que tem ainda um longo caminho a percorrer no estabelecimento de um clima pacífico e, portanto, apto a centrar-se no turismo. Como CAVELEK (2000) afirmou, a estabilidade política e a paz são condições essenciais para o sucesso da indústria turística.

Como vimos, a questão da política interna pode interferir no desenvolvimento do turismo. O fim de conflitos ou guerras civis podem levar a apresentarem-se ao mundo como destinos turísticos e, consequentemente, despertarem o interesse dos investidores externos e dos turistas por novos destinos. Foi o caso de Moçambique, em que o final da guerra civil se mostrou um factor importante para o lançamento deste país como destino de peso no futuro (BURNS, 1999). Os elevados investimentos feitos pelo Grupo Pestana no país vêm comprovar esta visão.

Mas os factores económicos têm mostrado ser aqueles que mais constrangimentos levantaram ao desenvolvimento da indústria turística. Estamos perante países que sofrem de graves problemas orçamentais que impedem os governos de criar infra-estruturas, bens e serviços de apoio ao desenvolvimento do turismo.

Paralelamente, os governos dos PALOP também descuidaram este sector por muito tempo, concentrando as suas decisões de política governamental noutras actividades. O Grupo Pestana fala mesmo das dificuldade que os Ministros do Turismo enfrentam, para fazer valer que no seu sector vale a pena investir, mesmo perante situações que padecem de grandes carências básicas.

Todos estes factores associados levam a que os investidores optem por países onde essas condições já estão reunidas e, portanto, o retorno é imediato e onde a exposição ao risco não é tão elevada. O administrador do Grupo Pestana afirma que esta é a principal razão pela qual os poucos investidores portugueses têm preferido outros mercados, nomeadamente o Brasil.

Mas centremo-nos no caso do Grupo Pestana para ver como o turismo se tem revelado um potencial económico, cultural, social e ambiental nos PALOP.

A confirmar o que expusemos na primeira parte da dissertação, o turismo é um sector capaz de gerar benefícios económicos. Primeiro, porque é responsável pela entrada de divisas no país, fruto do gasto dos turistas não só dentro das unidades hoteleiras, mas também fora delas, já que o turista gasta dinheiro em transportes, restaurantes, excursões, artesanato e outro tipo de comércio (OMT, 1998, pág. 15). Essa entrada de divisas também se reflecte em receitas para o Estado, nomeadamente sob a forma de impostos pagos pelas empresas aí instaladas e de cedência de vistos. Essas receitas permitem aos governos locais comprar e fornecer bens, serviços e infra-estruturas (estradas, aeroportos, fornecimento de água e luz, unidades de saúde) de apoio à indústria turística e, conseqüentemente, atrair os turistas e os investidores desta área (FOSTER, 1993, pág. 28 e AKAMA, 2002, pág.3). A entrada de divisas manifesta-se ainda importante no equilíbrio da balança de pagamentos (AKAMA, 2002, pág. 2 e KWEKA, MORRISSEY and BLAKE, 2003, pág. 336).

Outro benefício económico de elevada importância é o facto do turismo ser uma fonte de criação de emprego (DGT, 2002, pág.16 e DAVIDSON, 1993, pág.156). Tratam-se, na maioria dos casos de salários acima da média e onde as condições de trabalho são superiores relativamente a qualquer outro sector, segundo LICKORISH and JENKINS (1997, pág. 74) e confirmado por Florentino Rodrigues. Interessante também é o facto da criação de emprego associada à formação contribuir para a existência de quadros formados em diferentes áreas, alguns deles para assumir cargos de gestão e, assim, assegurar uma certa posição social. Neste ponto, o administrador dá o exemplo das diferentes áreas das suas unidades serem dirigidas por quadros locais, e a quem o Grupo deu formação. É que dadas as exigências do sector, a formação é

essencial. É preciso responder com um serviço de qualidade (DAVIDSON, 1993, pág.151). A questão do salário permite-lhes, ainda, aceder a produtos e serviços que até então era mais difícil.

Mais, o sector turístico é ainda capaz de fomentar a actividade empresarial (OMT, 1998, pág. 220). Veja-se o exemplo dado pelo administrador do Grupo Pestana relativamente ao aparecimento de algumas empresas de bebidas, em Moçambique, que nasceram para dar resposta à procura provocada pelo aumento do volume do fluxo turístico neste país.

No que respeita à cultura e tal como manifestámos na primeira parte, a actividade turística deve crescer de forma a permitir a continuidade das produções culturais tradicionais, como os dialectos, danças, música, cerimónias religiosas, festas, gastronomia, artesanato, assegurando o que de mais rico há nessas culturas (OMT, 1999). É que ao mesmo tempo que se preservam as manifestações culturais dos PALOP, estas podem ser uma forma de atrair os fluxos turísticos. Como já referimos e o Dr. Florentino corroborou, os turistas, e os portugueses em particular, interessam-se por estes países pela sua riqueza e semelhança cultural. O facto das unidades do Grupo Pestana incluírem na sua animação nocturna danças e música locais e nas suas ementas comida típica do país, são formas evidentes que os turistas têm interesse na cultura local e de que a cultura é um potencial turístico.

A questão ambiental, por seu turno, tem-se mostrado vital nos países que estamos a estudar. O ambiente é mesmo a atracção turística de muitos países e daí a necessidade da conservação do meio ambiente e na consequente aposta no desenvolvimento do ecoturismo (LICKORISH and JENKINS, 1997, pág. 87 e 89). É que, como a própria OMT (1998, pág. 246) afirma, o turismo pode contribuir para a revalorização do meio natural. E sendo exactamente o meio natural o principal factor de atracção dos PALOP, é necessário que os governos e os residentes desses países se sensibilizem para a sua preservação e que



percebam que dessa atitude pode emergir retorno económico. Por isso mesmo, países como Moçambique já fazem determinadas exigências aos investidores como seja a realização de estudos de impacto ambiental e, da sua parte, reservam o dever de preservar os seus parques marinhos. O Grupo Pestana tem ainda a seu cargo responsabilidades como o tratamento de águas residuais e o seu reaproveitamento.

Posto isto, é caso para dizer que os governos dos PALOP estiveram à margem da aposta no desenvolvimento do sector do turismo por razões de ordem política e, essencialmente, económica. Contudo, o facto de terem despertado para a riqueza natural e cultural dos seus países e de se terem consciencializado que o turismo é um sector económico de grande importância pela capacidade de retorno que lhe está associado, estão a colocar nas suas agendas o desenvolvimento do turismo como uma estratégia para alcançar o desenvolvimento económico.

Importante para fazer dos PALOP verdadeiros destinos turísticos é a promoção dos mesmos, nomeadamente através do marketing e da publicidade (HARRISSON, 2001, pág. 41) e, para tal, um esforço conjunto dos governos com os operadores turísticos para promover estes locais será de todo relevante, como transmitiu o administrador do Grupo Pestana.

Não será tarde para esta aposta se tivermos em conta que o potencial, em particular, o natural, fará destes países a “*curto prazo os únicos santuários virgens do planeta*” (Florentino Rodrigues) e, portanto, os futuros destinos turísticos. Aqui, o Grupo considera tirar vantagem dos investimentos que já está a fazer nos PALOP, pois, apesar de serem numa óptica de longo prazo, fazem-nos a custos mais baixos e adquirem experiência face aos futuros investidores.

## BIBLIOGRAFIA

**ÁFRICA HOJE** (s/d); “Grupo Pestana investe na Praia” at <http://www2.uol.com.br/africa/12/387412.html>

**ÁFRICA HOJE** (17/09/2003); “INFTUR e os Países Lusófonos” at <http://africa.sapo.pt>

**ÁFRICA HOJE** (Junho 2003); “INFTUR e os Países Lusófonos”, pág. 104

**AIP/CCI** – Associação Industrial Portuguesa /Câmara de Comércio e Indústria (Novembro 2004); “Turismo”, *Estudo do Mercado de São Tomé e Príncipe*, cap. 6, págs. 67-74

**AKAMA, S.** (Jan./Fev.2002); “The role of Government in the development of tourism in Kenia”, *International Journal of Tourism Research*, Volume 4, Issue 1, págs. 1-14

**ALLEYNE, Dillon and BOXILL, Ian** (2003); “The impact of crime on tourist arrivals in Jamaica”, *International Journal Tourism Research*, págs. 381-391

**ANGOLAPRESS** (29/05/2003); “Angola defende formação especializada” at <http://www.angolapress-angop.ao/noticia.asp?ID=182185>

**ANGOLAPRESS** (29/05/2003); “Cabo Verde repensa turismo com atracção do capital estrangeiro”; at [www.angolapress-angop.ao/noticia.asp?ID=182369](http://www.angolapress-angop.ao/noticia.asp?ID=182369)

**ANGOLAPRESS** (28/05/2005); “Chefe de Estado pede estratégia para incremento do turismo em África” at [www.angolapress-angop.ao/noticia.asp?ID=182130](http://www.angolapress-angop.ao/noticia.asp?ID=182130)

**ANGOLAPRESS** (27/05/2003); “Desenvolvimento do turismo passa pela melhoria de vida da população” at <http://www.angolapress-angop.ao/noticia.asp?ID=182169>

**ANGOLAPRESS** (30/05/2003); “Estabilidade territorial abre caminho ao turismo angolano” at <http://www.angolapress-angop.ao/noticia.asp?ID=182663>

**ANGOLAPRESS** (27/05/2003); “Formação é a prioridade do Ministério da hotelaria e Turismo” at <http://www.angolapress-angop.ao/noticia.asp?ID=181986>

**ANGOLAPRESS** (29/05/2003); “Ministro Valentim aponta condições para desenvolvimento do turismo em África” at <http://www.angolapress-angop.ao/noticia.asp?ID=182628>

**ANGOLAPRESS** (28/05/2003); “PM diz que reunião da OMT é sinal inequívoco de paz” at [www.angolapress-angop.ao/noticia.asp?ID=182115](http://www.angolapress-angop.ao/noticia.asp?ID=182115)

**ANGOLAPRESS** (31/05/2003); “Turismo nacional a caminho da internacionalização” at [www.angolapress-angop.ao/noticia.asp?ID=182907](http://www.angolapress-angop.ao/noticia.asp?ID=182907)

**ANGOLAPRESS** (27/05/2003); “Turismo de Cabo Verde contribui com défice no PIB local” at [www.angolapress-angop.ao/noticia.asp?ID=182198](http://www.angolapress-angop.ao/noticia.asp?ID=182198)

**ANGOLAPRESS** (31/05/2003); “Transportação aérea deve ser regulada” at <http://www.angolapress-angop.ao/noticia.asp?ID=182975>

**ARCHER**, Brian and **COOPER** Chris (1994); “The positive and negative impacts of tourism”, *Global Tourism the next decade*, William Theobald Ed., Oxford, págs. 73-89

**AWARITEFE**, Onome Daniel (2003); “Destinations environment quality and tourists’ spatial behaviour in Nigeria: a case study of Third World Tropical Africa”, *International Journal of Tourism Research*, Res. 5, págs. 251-268

**AYLWARD**, Bruce and **LUTZ** Ernest (2003); “Nature Tourism, Conservation and Development in Kwazulu-Natal, South Africa”, World Bank, Washington

**BALE**, John and **SMITH** David W. (1998); *Tourism and Development in the 3<sup>rd</sup> World*, London

**BANCO MUNDIAL** (Junho 1972); *Turismo – Documento de trabajo sobre el sector*, Ed. Banco Mundial

**BARDOLET**, Esteban (2000); “International Tourism” in JAFARI (2000), págs. 323-325

**BAUM**, Tom and **HAGEN**, Laura (Sep./Oct. 1999); “Responses to seasonality: the experiences of peripheral destinations”, *International Journal of Tourism Research*, Volume 1, Issue 5, págs. 299-312

**BELTAGUI**, Mamdouh El (2003); “The Imposed Globalization of the Tourism Phenomenon”, *Tourism in a Globalized Society*, Ed. OMT

**BENNETT**, O. (Oct. 1995); “Financing for tourism projects in developing countries” in *Tourism the State of the Art*, A.V. Seaton Ed., Wiley publishers, University of St Rothclyde, UK, págs. 32-39

**BOITEAUX**, Bayard e **WERNER**, Maurício (2003); *Globalização e Turismo*, Cidade virtual de Antropologia e Arqueologia – Recursos de Investigação, NAYA, at [www.naya.org.ar/turismo/articulos/boiteaux\\_werner.htm](http://www.naya.org.ar/turismo/articulos/boiteaux_werner.htm)

**BONIFACE**, Pascal (Setembro 1999); “A mundialização” in *Atlas das Relações Internacionais*, Plátano Edições Técnicas, 1ª edição, Lisboa

**BONIFACE**, Pascal (Agosto 1997); “Paz” in *Dicionário das Relações Internacionais*, Plátano Edições Técnicas, 1ª edição, Lisboa

**BONIFACE**, Priscilla (1999); “Tourism and Cultures: Consensus in the making?”, *Tourism and Cultural Conflits*, M. Robinson and P. Boniface Ed., London, págs. 287-304

**BURNS**, Peter M. (1999); “Globalisation, tourism and hospitality”, *An Introduction to Tourism & Antropology*, Routledge Ed., London & New York, págs. 122-134

**CCPM** -Câmara de Comércio Portugal Moçambique – (2003-2004); *Directório Moçambique 2003-2004*, Editando – Edições de Comunicação; Lisboa

**CCPM** (Março 2004); “II Conferência de Ministros do Turismo da CPLP: Reforçada a cooperação entre Estados Membros”, *Moçambique, Revista de Investimento e Negócios*, nº 37, págs. 14-15 de BRAGA, Paula

**CCPM** (Março 2004); “Fernanda Matsinhe defende formação, promoção e investimento para potencializar turismo”, *Moçambique, Revista de Investimento e Negócios*, nº 37, págs. 15-16 de BRAGA, Paula

**CASTELLI**, Geraldo (1990); *Turismo actividade marcante do século XX*, 2ª Edição, Universidade de Caxias do Sul – Escola superior de Hotelaria, Educs Ed., págs. 103-121

**CAVACO**, Carminda (Jan/Mar. 1998); “Turismo(s) de Ontem e de Amanhã”, *Economia & Prospectiva*, Vol. I, Nº4, Ed. Gabinete de Estudos e Prospectiva Económica, págs. 61-78

**CAVALCANTI**, Elizabeth e **NEVES**, Maria Fernanda (s/d); “Curitiba viável do turismo” at [www.fotoserumos.com](http://www.fotoserumos.com)

**CAVELEK**, Nevenka (July 2000); “Tour operators and destination safety”, university of Zagreb, Croatia

**COMMISSION OF THE EUROPEAN COMMUNITIES** (1993); *The Evolution in Holiday Travel Facilities and in the Flow of Tourism inside and outside the European Community*, TOURCONSULT International TOURCONSULT Itália European Travel Data centre, Commission of the EC – DG XXIII – tourism Unit Ed., Itália

**CCPM** (Câmara de Comércio Portugal-Moçambique)(s/d); “Governo procura atrair investimento no turismo” at [www.ccpm.pt](http://www.ccpm.pt)

**CCPM** (Junho 2003); “Investimento directo caiu em 2002”, *Moçambique – Revista de Investimentos, economia e negócios*, nº 35, pág. 37

**CCPM** (Março 2004); “Investir em Moçambique sim, mas com cautela”, *Moçambique, Revista de investimentos, economia e negócios*, nº 37, págs. 9-12 de GUERREIRO, Manuela de Sousa

**CCPM** (Junho 2003); “Na rota dos investimentos portugueses”; *Moçambique – Revista de Investimentos, economia e negócios*, nº 35, págs. 7-12 de GUERREIRO, Manuela de Sousa

**CCPM** (Junho 2003); “Ritmo de crescimento em queda”, *Moçambique – Revista de Investimentos, economia e negócios*, nº 35, págs. 34-36 de GUERREIRO, Manuela de Sousa

**CCPM** (Junho 2003); “Turismo na agenda moçambicana”, *Moçambique – Revista de Investimentos, economia e negócios*, nº 35, págs. 4-6 de GUERREIRO, Manuela de Sousa

**CUNHA**, Licínio (Março 1987); *Política de Turismo*, Selegrafe Ed., Lisboa

**DA SILVA, J. Amado e SILVA, J. Sancho** (Jan/Mar. 1998); “A importância do Turismo na Economia”, *Economia & Prospectiva*, Vol. I, Nº4, Ed. Gabinete de Estudos e Prospectiva Económica, págs. 45-59

**DA SILVEIRA, Marcos Aurélio T.** (Julho 1999); *Turismo, Integração do Território e Globalização: Considerações sobre o MERCOSUL*, Associação dos Geógrafos Brasileiros – AGB Curitiba: Revista Paranaense de Geografia, Nº2, 2ª Edição, at [www.agbcuritiba.hpg.ig.com.br/revistas](http://www.agbcuritiba.hpg.ig.com.br/revistas)

**DAVIDSON, Rob** (1993); *Tourism*, 2<sup>nd</sup> Edition, Pitman Publishing - National Training Board, London

**DE KADT, Emanuel** (1979); *Tourisme: passeport pour le développement?*, Oxford University Press, Oxford

**DE VILLIERS, Drawid** (29 e 30 Maio, 2003); “Tourisme et paix en Afrique”, *Tourism, Peace and Sustainable Development for Africa*, WTO Ed., Luanda

**DECRETO Nº 2.678 de 17 de Julho de 1998** que promulga o *Acordo de Cooperação na Área de Turismo*, celebrado entre o Governo da República Federativa do Brasil e o Reino da Espanha, Divisão de Actos Internacionais, 18 Abril 1997, Brasília

**DIALLO, Ibrahima** (2003); “Le développement du tourisme en Guinée, problèmes et perspectives”; WTO Ed.; Luanda; págs. 307-314

**DIÁRIO DE NOTÍCIAS** (Julho 2004); “O despertar de Moçambique”, *Angola, Cabo Verde e Moçambique – Os meus negócios falam português (reportagem especial distribuído com o DN)*, Ibermedia Publicaciones, pág. 10

**DIÁRIO DE NOTÍCIAS** (Julho 2004); “Cabo Verde, um paraíso atlântico”, *Angola, Cabo Verde e Moçambique – Os meus negócios falam português (reportagem especial distribuído com o DN)*, Ibermedia Publicaciones, pág. 8

**DIÁRIO DE NOTÍCIAS** (Julho 2004); “Moçambique, um filião para os investidores”, *Angola, Cabo Verde e Moçambique – Os meus negócios falam português (reportagem especial distribuído com o DN)*, Ibermedia Publicaciones, pág. 11

**DIÁRIO ECONÓMICO** (28/02/2005); “Oásis Atlântico abre segundo hotel em Fortaleza” de SOUSA, Gilda at [www.diarioeconomico.com](http://www.diarioeconomico.com).

**DIÁRIO ECONÓMICO** (16/09/2002); “Investimento em Moçambique – Grupo Pestana, maior investidor no sector” de CORDOEIRO, Paula Alexandra at [www.diarioeconomico.com](http://www.diarioeconomico.com)

**DIÁRIO ECONÓMICO** (2004, s/d); “Visabeira Turismo vai investir em novos hotéis” at [www.diarioeconomico.com](http://www.diarioeconomico.com)

**DIEKE**, Peter U. C. (2001); “Human Resources in tourism Development: African Perspectives” in *Tourism and the Less Developed World: Issues and case studies*, David Harison Ed., Oxon, UK, págs. 61-74

**DIEKE**, Peter U. C. (Oct. 1995); “Tourism in sub-Saharan Africa. Development issues and possibilities” in *Tourism the State of the Art*, A.V. Seaton Ed., Wiley publishers, University of St Rothclyde, UK, págs. 52-63

**DGT** (Novembro 2001); *O Turismo em 2000 – Tourism in 2000*, Ed. Direcção-Geral do Turismo – Divisão de Recolha de Informação e Estatística

**DGT** (Março 2002); *Turismo em Portugal – Política, Estratégia e instrumentos de Intervenção: Turismo sustentável e de qualidade com empresas modernas e competitivas*, Ed. Direcção Geral do Turismo, Lisboa

**DSPA** (Direcção de Serviços de Programação e Avaliação), **DSCG** (Direcção de Serviços da Coordenação Geográfica), **ICP** (Instituto da Cooperação Portuguesa) e **MNE** (Ministério dos Negócios Estrangeiros) (Setembro 2000); “Programa Indicativo de Cooperação Portugal/Angola 2000/2002”, Editando – edição e comunicação, Lda, Lisboa

**DSPA** (Direcção de Serviços de Programação e Avaliação), **DSCG** (Direcção de Serviços da Coordenação Geográfica), **ICP** (Instituto da Cooperação Portuguesa) e **MNE** (Ministério dos Negócios Estrangeiros) (Maio 1999); “Programa Indicativo de Cooperação Portugal/São Tomé e Príncipe 1999-2001”, Editando – edição e comunicação, Lda, Lisboa

**DUN H. and DUN L.** (2002); “People and Tourism: Issues and Attitudes in the Jamaican Hospitality Industry”, Arawak Publications, Kingston

**EUROPA PUBLICATIONS** (2004); “Africa South of the Sahara 2004”, 33rd Edition

- EVANS, G.** ( Oct. 1995); “Fair trade: cultural tourism and craft production in the Third World”, in *Tourism the State of the Art*, A.V. Seaton Ed., Wiley publishers, University of St Rothclyde, UK, págs. 784-790
- EXPRESSO** (20/11/2004); “BPN em Cabo Verde – Banco lidera sociedade de desenvolvimento turístico de Maio e Boavista” de ANTUNES, Conceição
- EXPRESSO** (05/02/2005); “Pousadas à conquista do Mundo” de ANTUNES, Conceição
- FERNANDES, Ezequiel** (Out./Dez. 1998); “Investimento português em Angola”; *Cadernos de Economia*; Polimeios Publicações; Lisboa; págs. 76-84
- FOSTER, Douglas** (1992); *Viagens e Turismo Manual de Gestão*, Tradução de Teresa Pinto, Edições CETOP, Mem Martins
- GENTE E VIAGENS** (s/d); “África: um gigante que desperta” de CARDOSO, Albérico at <http://genteviagens.sapo.pt>
- GENTE E VIAGENS** (Agosto 1998); “Gente e Viagens/Moçambique – uma ideia com futuro”, nº 36, Lucidus Publicações, Lisboa, págs. 37-38 de CARDOSO, Albérico
- GENTE E VIAGENS** (Agosto 1998); “Moçambique, turismo como impulsionador económico”, nº 36, Lucidus Publicações, Lisboa, pág. 7 de CARDOSO, Albérico
- GENTE E VIAGENS** (Agosto 1998); “Turismo Moçambicano – praia e mar como principais argumentos”, Lucidus Publicações, nº 36; Lisboa, págs. 54-56 de J.A.
- GRABURN, N. H. H.** (1993): “Tourism and Prostitution”, *Annals of tourism research*
- GRAY, Matthew** (July/Aug. 2000); “The political Economy of Tourism in North africa: Comparative Perspectives”, Thunderbird International Business Review, Volume 42, in *International Journal of Tourism Research*, págs. 393-408
- GRIFFIN, Tony** (2001); “An Optimist’s View of Tourism’s Future”, *The Economist*



**GUERRA**, Duccio et **PERONI**, Giovanni (1994); *Les profusions du secteur touristique*, CEDEFOR Ed., 1re édition, Berlin

**HALL**, Colin Michael (1994); "Tourism and political Stability: The Implications of Revolution, Terrorism and political Violence for Tourism", *Tourism & Politics, policy, power and place*, University of Camberr, Austrália, John Wiley Ed., England, págs. 92-107

**HALL**, Colin Michael (1994); "Tourism Policy and International Relations", *Tourism & Politics, policy, power and place*, University of Camberr, Austrália, John Wiley Ed., England, págs. 59-91

**HARRISON**, David (1992); "International tourism and the less developed contries: the background" in *Tourism & the Less Developed Countries*, David Harrison Ed., Belhaven Press, London, págs. 1-18

**HARRISON**, David (1992); "Tourism to less developed countries: the social consequences" in *Tourism & the Less Developed Countries*, David Harrison Ed., Belhaven Press, London, págs. 19-34

**HARRISON**, David (2001); "Less Developed Countries and Tourism: the Overall Pattern" in *Tourism and the LessDeveloped World: Issues and case studies*, David Harison Ed., Oxon, UK, págs. 1-19

**HARRISON**, David (2001); "Tourism and Less Developed Countries: Key issues" in *Tourism and the LessDeveloped World: Issues and case studies*, David Harison Ed., Oxon, UK, págs.23-41

**HÉLIO** e **VASCONCELOS** (s/d); "Turismo em Angola – Trabalho de cultura portuguesa" at [www.brrnet.org](http://www.brrnet.org)

**HENDERSON**, C. (July/Aug. 2000); "War as a tourist attraction: the case of Vietnam", *International Journal of Tourism Research*, Volume 2, Issue 4, págs. 269-280

**HINCH**, T.D. and **HIGHNAM**, J.E.S. (Jan./Feb. 2001); "Multinational hotel development in developing countries:an exploration analysis of critical policy issues", *International Journal of Tourism Research*, págs. 45-58

**HUGHES**, H. L. (Oct. 1995); "Tourism and government: a subset of leisure policy?"; in *Tourism the State of the Art*, A.V. Seaton Ed., Wiley publishers, University of St Rothclyde, UK , págs. 473-478

**IFT** (Setembro 2002); *Guias Técnicos de Investimento em Turismo – O Plano de Negócios*, Ed. Instituto de Financiamento e Apoio ao Turismo

**INSKEEP**, E. (Oct. 1995); "Training for tourism in developing countries", in *Tourism the State of the Art*, A.V. Seaton Ed., Wiley publishers, University of St Rothclyde, UK, págs. 564-570

**JAFARI**, Jafar (2000); *Encyclopedia of Tourism*, Chief Editor, London

**JEFFRIES**, D. J., **HEINEMANN**, Butterworth (2001); "Government And Tourism", Oxford, in *International Journal of Tourism Research*, págs. 487-488

**JENKINS**, C.L. (Oct. 1995); "Tourism in developing countries: the privatisation issue", in *Tourism the State of the Art*, A.V. Seaton Ed., Wiley publishers, University of St Rothclyde, UK, págs. 3-8

**KADIAMONIKO**, Ambrósio Garcia (2003); "Evolução da situação turística de Angola"; WTO Ed; Luanda; págs. 235-246

**KWEKA**, Josaphat, **MORRISSEY**, Olivier and **BLAKE**, Adam (2003); "The economic potencial of tourism in Tanzania", *International Journal of Tourism Research*, págs. 335-351

**LANZA**, Alessandro, **TEMPLE**, Paul and **URGA** Giovanni (April 2002); "The implications of tourism specialisation in the long run: na econometric analysis for 13 OECD economies"

**LAWRENCE**, Kathryn ; "Sustainable Tourism Development", *Protected area Economics and Policy*, págs. 263-269

**LICKORISH**, Leonard J. and **JENKINS**, Carson L. (1997); *An Introduction to Tourism*, Butterworth Heinemann Edition, Oxford

**LEIPER**, Neil (2000); "Tourist", in JAFARI (2000), págs. 589-590

**MARRA**, Januário Francisco (29 e 30 Maio, 2003); “The experience of Angola”, *Tourism, Peace and Sustainable Development for Africa*, WTO Ed., Luanda, págs. 75-81

**MARRA**, Januário Francisco (29 e 30 Maio, 2003); “The experience of Angola”, *Tourism, Peace and Sustainable Development for Africa*, WTO Ed., Luanda, págs. 75-81

**MELLO**, Georgina (2002); “Cabo Verde: Investimento e Turismo – Breves Notas” *Internacionalização do Turismo – Ciclo de debate 2002*, Ed. Instituto de Financiamento e Apoio ao Turismo

**MILL**, Robert Christie and **MORRISON**, Alastair M. (1992); *The Tourism System – an Introductory Text*, 2<sup>nd</sup> Edition, Prentice-Hall, New Jersey, págs. 160-183 e 222-233

**MINISTÉRIO DA ECONOMIA (ME)** – Gabinete do Secretário de Estado do Turismo (05/03/2004); “Conclusões da II Conferência de Ministros de Turismo da CPLP”, Lisboa

**MINISTÉRIO DA ECONOMIA (ME)** – Gabinete do Secretário de Estado do Turismo (05/03/2004); “Plano de Acção 2004/2005”, Lisboa

**MINISTÉRIO DE HOTELARIA E TURISMO - MHT** – (1998); *Angola: oportunidades de investimento no turismo, publicado pelo MHT*, Angola

**MINISTÉRIO DO TURISMO (MT)** (s/d a); *Factos e Dados* at [www.moztourism.gov.mz](http://www.moztourism.gov.mz)

**MINISTÉRIO DO TURISMO (MT)** (s/d b); *Política Nacional do Turismo* at [www.mozambique.mz](http://www.mozambique.mz)

**MINISTÉRIO DO TURISMO (MT)** (s/d c); *Projectos e Investimentos* at [www.moztourism.gov.mz](http://www.moztourism.gov.mz)

**MONTEJANO**, Jordi Montaner (1996); *Estructura del Mercado Turístico*, Editorial Síntesis, 2<sup>a</sup> Edição, Madrid, págs. 21-49

**MOREIRA**, Cláudio (09/1/2003) at <http://www.angolapress-angop.ao/noticia.asp?ID=214657>

**MÜLLER-WARSON**, Liliane (1990); *La formation professionnelle dans le secteur du tourisme*, CEDEFOR – Centre européen pour le développement de la formation professionnelle Ed., 1re édition, Berlin

**NÉDEVA**, Boyka, **FARIA**, Rita N., **BARBOSA**, Tânia L. (Março 2003); *As multinacionais e o desenvolvimento: dois pesos e duas medidas*, Lisboa

**NETO**, Vítor (Jan./Mar. 1998); “Pensar o Turismo em Termos de Futuro”, *Economia & Prospectiva*, Vol.I, Nº4, Ed. Gabinete de Estudos e Prospectiva Económica, págs. 7-15

**OMT** (s/d); *Balanço da Organização Mundial de Turismo* at [www.atl-turismolisboa.pt](http://www.atl-turismolisboa.pt)

**OMT** (Outubro 2003); *Barómetro OMT del Turismo Mundial*, Vol. 1 - Nº2, Madrid at [www.world-tourism.org](http://www.world-tourism.org)

**OMT** (1999); *Código Mundial da Ética do Turismo*, Assembleia Geral dos Membros da OMT, Santiago do Chile at <http://rec.web.terra.com.br/hoteltur/codigo.htm>

**OMT** (1998); *Introducción al Turismo*, direcção e redacção de Amparo Sanche, publicado por OMT, Madrid

**OMT** (2003); *Tendences des marches touristiques édition 2003 Afrique*, OMT Ed., Madrid

**OMT** (2003); *Tendences des marchés touristiques édition 2003 – Aperçu sur le tourisme mondial et divers-sujets d’actualité*, OMT Ed., Madrid

**OPÇÃO TURISMO** (10/12/2004); “Aeroporto Internacional da Praia pode operar a partir de Março” at [www.opcaoturismo.com](http://www.opcaoturismo.com)

**OPÇÃO TURISMO** (15/11/2004); “Angola: Hotelaria com preços altos” at [www.opcaoturismo.com](http://www.opcaoturismo.com)

**OPÇÃO TURISMO** (29/09/2004); “Angola: são poucos os turistas que visitam o país” at [www.opcaoturismo.com](http://www.opcaoturismo.com)

**OPÇÃO TURISMO** (27/09/2004); “Angola: Turismo cultural pode ser um suporte decisivo” at [www.opcaoturismo.com](http://www.opcaoturismo.com)

**OPÇÃO TURISMO** (20/01/2005); “Espírito Santo Viagens vai abrir em Luanda”, [www.opcaoturismo.com](http://www.opcaoturismo.com)

**OPÇÃO TURISMO** (03/09/2004); “Governo de Cabo Verde pretende atrair investimento para casinos” at [www.opcaoturismo.com](http://www.opcaoturismo.com)

**OPÇÃO TURISMO** (06/01/2005); “Moçambique aprovou investimentos turísticos de 252 milhões de euros”, [www.opcaoturismo.com](http://www.opcaoturismo.com)

**OPÇÃO TURISMO** (01/02/2005); “Portugueses relançam empreendimento turístico na Ilha de Santiago” at [www.opcaoturismo.com](http://www.opcaoturismo.com)

**OPÇÃO TURISMO** (03/12/2004); “Soltrópico recupera movimento de 2001 para Cabo Verde”, [www.opcaoturismo.com](http://www.opcaoturismo.com)

**OPÇÃO TURISMO** (12/11/2004); “Terráfrica estuda programas para São Tomé e Príncipe” at [www.opcaoturismo.com](http://www.opcaoturismo.com)

**PAPA**, João Paulo II (Junho 2001); *Mensagem de Sua Santidade João Paulo II por ocasião do XXII Dia Mundial do Turismo* at [www.vatican.va](http://www.vatican.va)

**PESTANA**, Dionísio (Jan./Mar. 1998); “Grupo Pestana um caso de Internacionalização”, *Economia & Prospectiva*, Vol. I, Nº4, Ed. Gabinete de Estudos e Prospectiva Económica, págs. 113-119

**PUBLITURIS** (31/08/2004); “Cabo Verde: Casinos em 2005” at [www.publitoris.pt](http://www.publitoris.pt)

**PUBLITURIS** (s/d); “Preparação do Ano Internacional do Ecoturismo” at [www.publitoris.pt](http://www.publitoris.pt)

**PUBLITURIS** (s/d); “INFTUR assina protocolo com São Tomé” at [www.publitoris.pt](http://www.publitoris.pt)

**PUBLITURIS** (s/d); “INFTUR com acções de formação contínua em Moçambique” at [www.publitoris.pt](http://www.publitoris.pt)

**PUBLITURIS** (24/09/2004); “SGAB inaugura novo terminal em Bissau” at [www.publitoris.com](http://www.publitoris.com)

**RICHTER**, Linda K. (1992); “Political instability and tourism in the Third World”, *Tourism & the Less Developed Countries*, David Harrison Ed., Belhaven Press, london, págs. 35-46

**RICHTER**, Linda K. (2001); “Tourism Challenges in Developing Nations: Continuity and Change at the Millenium” in *Tourism and the LessDeveloped World: Issues and case studies*, David Harison Ed., Oxon, UK, págs. 47-57

**ROBINSON**, Mike (1999); “Cultural Conflits in Tourism: Inevitability and Inequality”, *Tourism & Cultural Conflits*, M. Robinson and P. Boniface Ed., London, págs. 1-32

**ROMANA**, Heitor Alberto (1997); *São Tomé e Príncipe elementos para uma análise antropológica das suas vulnerabilidades e potencialidades*, ISCSP – UTL, págs. 140-158

**RUZ**, Fidel Castro (2003); *Discurso proferido pelo Presidente da República de CUBA Fidel Castro Ruz no Encerramento do V Encontro sobre Globalização e Problemas do Desenvolvimento*, Palácio das Convenções – Havana at [www.cuba.cu/gobierno/discursos/2003](http://www.cuba.cu/gobierno/discursos/2003)

**RYAN**, Chris (2000); “Travel”, in JAFARI (2000), págs. 600-601

**RYAN**, Chris and **HALL**, “Michael C. (2002); “Sex Tourism, Marginal people and liminalities”, *International Journal of Tourism Research*, Routledge, London

**RYAN**, Chris and **PAGE**, Stephen (2000); “Tourism Management: Towards the new millenium”, *International Journal of Tourism Research*, Pergamon, Oxford, págs. 340-341

**SANTOS**, Clézio (Jul./Dez. 2002); *Globalização, turismo e seus efeitos no meio ambiente*

**SEATON**, A. V. and **ALFORD**, Philip (2001); “The effects of globalisation on tourism promotion”, *Tourism in the Age of Globalisation*, Edited by Salah Wahab and Chris Cooper, London & New York, págs. 97-121

**SEMANÁRIO ÁFRICA** (06/09/2004); “Ministro do turismo garante condições excelentes para investimento”, Lisboa, pág. 13 de CAETANO, Paula

**SEMANÁRIO ÁFRICA** (06/09/2004); “Promover Moçambique como destino turístico e de investimento”, Lisboa, pág. 12 de CAETANO, Paula

**SILVA**, Aida Duarte (2003); “Tourism in Cape Verde”; WTO Ed.; Luanda; págs. 269-273

**SIMÕES**, Ana Rita (2002); *O turismo como factor de revitalização da cidade* – Tese de Mestrado, Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa

**SWARBROOKE**, John (2001); “Organisation of tourism at the destination”, *Tourism in the Age of Globalisation*, Edited by Salah Wahab and Chris Cooper, London & New York, 2001, págs. 159-181

**SWIFT**, J. S. and **LUMSDON**, L. M. (Oct. 1995); “Latin america tourism: the dilemmas of the 21<sup>st</sup> century”, *Tourism the State of the Art*, A.V. Seaton Ed., Wiley publishers, University of St Rothclyde, UK, págs. 359-364

**TISDELL**, Clem (Nov. 2001); *Tourism as a contributor to the economic diversification and development of small states: its stengths, weaknesses, and potencial for Brunei*, University of Queensland, Australia, 25 págs

**THE WORLD BANK** (2003); *Nature tourism, conservation, and development in Kwazulu-Natal, South Africa*, Bruce aylward and Ernst Lutz Editors, Washington, págs. 14-26 e 204-208

**THIMOTHY**, Dallen J. (2001); “Global transformations”, *Tourism & Political Boundaries*, Rouledge Advances in Tourism Ed., London 6 New York, 2001, págs. 115-145

**TOMÁS**, Hélder A. F. (2003); “El sector turístico en Mozambique”, págs. 327-329

**TURISVER** (19/01/2005); “ES Viagens investe em Angola” at [www.turisver.com/article.php?id=9427](http://www.turisver.com/article.php?id=9427)

**TURISVER** (30/09/2004); “INFTUR assina protocolo com turismo de São Tomé” at [www.turisver.com](http://www.turisver.com)

**UNITED NATIONS RADIO NEWS**; *Queda no Turismo Mundial*, at [www.un.org](http://www.un.org)

**VALENTIM**, Jorge (s/d); “Novos tempos e novas oportunidades em Angola”, *Cimeira SADC*, at <http://www.mirex.ebonet.net/sadc/turismo.htm>

**VANHOVE**, Norbert (2001); “Globalisation of tourism demand, global distribution systems and marketing”, *Tourism in the Age of Globalisation*, Edited by Salah Wahab and Chris Cooper, London & New York, págs. 123-155

**VIAGENTE** (s/d); “*viajar é distribuir riquezas e aliviar a fome do mundo*” at [www.viagente.com.br](http://www.viagente.com.br)

**VISÃO** (03/05/2003); “*Italianos Dominam investimentos no turismo em Cabo Verde*” at [www.visaonews.com](http://www.visaonews.com)

**VISÃO** (01/09/2003); “*Plano turístico pode ser impugnado*” at [www.visaonews.com](http://www.visaonews.com)

**WILKINSON**, P. F. (2000); “Globalisation”, in JAFARI (2000), págs. 254-256

**WILKINSON**, P. F. (Oct. 1995); “Tourism and small island states: problems of resource analysis, management and development”, in *Tourism the State of the Art*, A.V. Seaton Ed., Wiley publishers, University of St Rothclyde, UK, págs. 41-49

**WTO**; *Long-Term Prospects: Tourism 2020 Vision*, at [www.world-tourism.org](http://www.world-tourism.org)

**WTO**; *Tourism Highlights Edition 2003*, Fact & Figures section at [www.world-tourism.org](http://www.world-tourism.org)

**WTO** (2003); *Why tourism? – Tourism for Prosperity and Peace*, ed. WTO at [www.world-tourism.org](http://www.world-tourism.org)

**WTO** (Oct. 2003); *WTO Tourism Highlights 2003: changes in the market behaviour and weak world economy dictate tourism trends*, Madrid at [www.world-tourism.org](http://www.world-tourism.org)

**WTO** (2004); *Yearbook of Tourism Statistics 1998-2002*, Madrid, Spain

**WTO/UNCTAD** (March, 2001); “Tourism in the least developed countries – Third United Nations Conference on the last developed countries –”, *UNLDCIII Pre-Conference Events*, Maspalomas, Gran canaria, Spain



**www.negocios.pt** (30/04/2004); “Pestana avança para São Tomé”, Canal de Negócios de AVEIRO, Isabel.

**Sites:**

[www.ccpm.pt](http://www.ccpm.pt)

[www.dgt.pt](http://www.dgt.pt)

[www.ine.cv](http://www.ine.cv)